

"十三五"高等教育规划教材

高等院校旅游专业"互联网+"创新规划教材





第/2/版

旅游地形象设计学

凌善金◎编著









北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

说　明

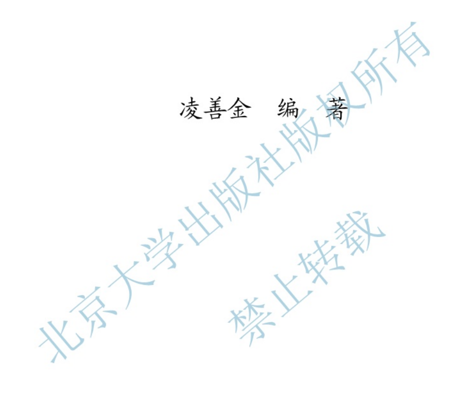
本书电子版仅提供给高校任课教师使用，如有任课教师需要本书课件或其他相关教学资料，请联系北京大学出版社客服，微信手机同号：15600139606，扫下面二维码可直接联系。

由于教材版权所限，仅限任课教师索取，谢谢！



安徽师范大学教材建设基金资助
安徽师范大学地理学科安徽省省级学科建设重大项目资助
高等院校旅游专业“互联网+”创新规划教材

旅游地形象设计学(第 2 版)



凌善金　编　著



内 容 简 介

本书是北京大学出版社“高等院校旅游专业“互联网+”创新规划教材”之一。本书较为系统地阐述了旅游地旅游形象设计的过程、本质、原理与方法，主要内容包括绪论，旅游地形象认知心理规律，旅游地形象特征分析与定位设计，旅游地形象认知对象设计，旅游地形象识别符号设计，旅游地形象传播设计，旅游形象设计案例——中国国家旅游形象设计。本书注重知识的应用性和内容体系的全面系统性。为了便于理解和掌握，培养学生对知识的应用能力，书中安排了较多的案例和图片。为了扩大学生的知识视野，且方便教师教学，本书还在书中相应位置以二维码的形式增加视频、图片等案例资源。

本书可作为普通高等院校本科旅游管理及其相关专业的教材，也可供广大从事其他形象设计工作的专业人员参考。

图书在版编目（CIP）数据

旅游地形象设计学/凌善金编著．—2版．—北京：北京大学出版社，2017.7
（高等院校旅游专业“互联网+”创新规划教材）
ISBN 978-7-301-28385-1

Ⅰ．①旅…　Ⅱ．①凌…　Ⅲ．①旅游地—形象—设计—高等学校—教材　Ⅳ．①F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 121306 号

书　　名	旅游地形象设计学（第 2 版） LÜYOUDI XINGXIANG SHEJIXUE
著作责任者	凌善金　编著
策划编辑	刘国明
责任编辑	翟　源
数字编辑	陈颖颖
标准书号	ISBN 978-7-301-28385-1
出版发行	北京大学出版社
地　　址	北京市海淀区成府路 205 号　100871
网　　址	http://www.pup.cn　新浪微博：@北京大学出版社
电子信箱	pup_6@163.com
电　　话	邮购部 62752015　发行部 62750672　编辑部 62750667
印 刷 者	
经 销 者	新华书店 787 毫米×1092 毫米　16 开本　16 印张　371 千字 2012 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月第 2 版　　2017 年 7 月第 1 次印刷
定　　价	42.00 元

目录
Contents

1 Chapter 绪论

5 Chapter 旅游地形象识别符号设计 137

6 Chapter 旅游地形象传播设计 171

7 Chapter 旅游地形象设计案例——中国国家旅游形象设计 205



绪　　论

【本章教学要点】

知识要点	掌握程度	相关知识
旅游地形象设计学的概念	掌握	旅游地形象、城市形象设计、设计学、地理学
旅游地形象设计学的理论基础与研究对象	了解	旅游学、设计学、地理学、心理学、传播学、美学
旅游地形象研究的历史	了解	企业形象设计，旅游学
旅游地形象的价值与类型	掌握	企业形象设计
旅游地形象与企业形象的异同点	理解	企业形象设计、产品形象设计、其他形象设计
旅游品牌的概念	掌握	企业形象设计、产品形象设计
旅游品牌塑造的概念	掌握	品牌形象管理
旅游地形象设计的过程与内容	重点掌握	企业形象设计

【本章技能要点】

技能要点	掌握程度	应用方向
分析问题的能力	掌握	多种科学研究
知识的跨学科应用能力	掌握	
学科知识的理解能力	掌握	



对山东省的旅游形象定位曾先后出现过“一山一水一圣人”和“走近孔子，扬帆青岛”，这些定位大都是对“物”的定位，还没有深入到旅游文化的深层次，缺乏文化内涵和深度。在高度概括山东文化的基础上，山东省旅游局凝练出“好客山东”旅游品牌，作为山东省旅游业的全新品牌在国内外推出。“好客山东”旅游品牌紧紧把握了山东人的特质和山东旅游资源的优势特征，具有极强的市场号召力、影响力、感染力、穿透力。“好客山东”旅游品牌推出以后带来了非常明显的效果：首先，大大提高了山东旅游的知名度；其次，拓展了山东的旅游市场。1978—2005 年，山东旅游用了 27 年的时间实现了第一个千亿元；而近三年山东旅游就实现了第二个千亿元。这些都是山东全力打造“好客山东”这一品牌所带来的经济效益。同时，“好客山东”旅游品牌的打造也使得山东在旅游服务质量上有非常大的提升。

好客山东旅游宣传片



思考：山东的旅游形象是如何提炼和表达的？为什么表达会改变？具体如何改变？

(资料来源：http://wenku.baidu.com/view/9f6bf75d312b3169a451a4c5.html.)

阅读上述案例，或许你会产生很多疑问：形象设计在旅游地发展中究竟有多大作用？如何理解旅游地形象设计？它与企业形象设计是不是一回事？需要做哪些工作？如果不实施形象设计战略，顺其自然，会有什么结果？不同的现象定位所产生的作用大小是不是都一样呢？通过本章的学习，你会对这些问题有一个初步认识。

学习旅游地形象设计学，首先要了解旅游地形象设计学的基本概念、研究对象、学科性质、研究现状、理论基础等学科基本问题，以便从宏观上把握本学科的主要思想及内容体系。

1.1 旅游地形象设计学的概念及理论基础

旅游地形象设计学涉及旅游地、旅游地形象、旅游地形象设计等诸多重要概念，了解这些概念的含义对理解旅游地形象设计学的特性和内容体系有着重要意义，因此，在展开旅游地形象设计问题论述之前，先要对这些重要概念及本学科的理论基础做简要说明。

1.1.1 旅游地形象设计学的概念及研究对象

要理解旅游地形象设计学的概念，首先要从理解旅游地形象及其设计的概念入手。

1．旅游地形象的概念

在日常生活中人们经常用到形象的概念，但是与理论意义上的概念不同，形象往往被理解为感知对象本身，直接指感知对象，如个人形象、公司形象、政府形象、服务形象、城市形象、居民形象等。人们已经习惯于这种用法。但是从理论上来看，这种用法并不科学。

1）旅游地形象概念的各种解释

劳森(Lawson)和曼纽尔・鲍德-博拉(Manuel Baud-Bovy)把旅游地形象定义为一个人所有知识、印象、偏见和感情思维的表达，或者团体的特定目标；克罗姆顿(Crompton)将旅游地形象定义为一个人对一个地方的信任、意见及印象的总和；国内学者黄震方(2002)认为：旅游地形象是旅游者对旅游地了解和体验后所产生的印象的总和。从形象感知要素的角度看，旅游地形象是旅游者对旅游地的旅游资源、服务产品与项目、管理体制与水平、设施体系、交往经历与态度等的综合感知。尹隽等(2006)认为，旅游地形象是旅游地的各种要素资源通过各种传播形式作用于旅游者，并在旅游者心中形成的综合印象。陆林、章锦河(2001)认为，旅游地形象是旅游者、潜在旅游者对旅游地的总体认识、评价，是旅游地在旅游者、潜在旅游者头脑中的总体印象。谢朝武、黄远水(2001)认为，从旅游地层面来讲，旅游地形象是旅游地管理者对旅游地各种要素资源进行整合提炼，有选择性地对旅游者进行传播的意念要素，它是旅游地进行对外宣传的代表形象，在某种程度上，它是旅游地自身的主观愿望，是旅游地希望旅游者获得并形成的印象；从旅游者层面来讲，旅游地形象是旅游者通过各种传播媒介或实地经历所获得的旅游地各种要素资源所形成的意念要素的集合，它是旅游地的客观形象在旅游者心中的反映。王磊、刘洪寿、赵西萍(1999)认为，旅游地形象是一个内涵丰富的概念体系，包含两个侧面：一是发射性目的地形象(Projected Destination Image，PDI)；二是接受性目的地形象(Received Destination Image，RDI)。从其研究内容来看，PDI 与旅游地层面、RDI 与旅游者层面的旅游地形象研究视角是相对应的，而后者的表述更易于理解。对旅游者层面上的旅游地形象(旅游者感知形象)研究，国内侧重于研究旅游者感知旅游地形象客体的过程，研究在旅游地形象的形成过程中各阶段的旅游地形象类型及其特点。得到国内外学者们普遍认同的观点是旅游地形象按形成过程可划分为 3 个阶段的形象，即原生形象、次生形象和复合形象。还有学者认为旅游地的感知形象类型在间接感知形象和直接感知形象的基础上，进一步可分为本底感知形象、决策感知形象和实地感知形象。

综上所述，人们对于旅游地形象的理解虽然未形成统一的观点，但是有两个方面是公认的：①旅游地形象是存在于人心中，严格地说，不是人们平常所说的通俗意义上的形象概念；②旅游地形象具有综合性、客观性和主观性特点。

2）旅游地形象的概念

学者们对旅游地形象概念有不同的理解，形成了多种定义。为了帮助大家更好地理解旅游地形象概念，下面对相关问题做一些分析。

(1) 旅游地概念的理解。关于旅游(目的)地的概念，学者们有多种解释，目前没有形成统

一的看法。下面是有关旅游地的一些定义。世界旅游环境中心(1992)的定义为：乡村、度假中心、海滨或山岳休假地、小镇、城市或乡村公园，人们在其特定的区域内实施特别的管理政策和运作规则，以影响游客的活动及其对环境造成的冲击。英国学者布哈利斯的定义：一个特定的地理区域，被旅游者公认为一个完整的个体，有统一的旅游业管理与规划的政策司法框架，也就是说由统一的目的地管理机构进行管理的区域。保继刚等(1996)的定义为：一定空间上的旅游资源与旅游专用设施、旅游基础设施以及相关的其他条件有机地集合起来，就成为旅游者停留和活动的目的地，即旅游地。崔凤军(2002)的定义为：旅游地是具有统一的和整体形象的旅游吸引物体系的开放系统。张辉(2002)的定义为：旅游地是拥有特定性质旅游资源，具备了一定旅游吸引力，能够吸引一定规模数量的旅游者进行旅游活动的特定区域。他同时指出，旅游地必须具备的 3 个条件：一是要拥有一定数量的，可以满足旅游者某些旅游活动需要的旅游资源；二是要拥有各种相适应的旅游设施；三是该地区具有一定的旅游需求流量。魏小安、厉新建(2003)的定义为：旅游地最简单的定义就是能够满足旅游者终极目的的地点或主要活动地点。从效用的角度看，旅游地是能够使旅游者产生动机，并追求动机实现的各类空间要素的总和。从空间上看，旅游地是一个开放系统，其范围可大可小，一个国家可以称为旅游地，一个省、一个县、一个景点也都可以称为旅游地。只有当明确旅游地名称后，旅游地的区域范围才是一定的。例如，可以将中国、美国作为旅游地来看待，也可以将颐和园、故宫作为旅游地来看待。我们认为，旅游地是具有旅游价值的特定区域，也就是说，只要能用于满足人的旅游需要，实现旅游目的的地方都是旅游地，不管是否有人经营。如果将旅游地称为一个能带来经济效益的地方，则是从旅游业发展角度看的，而不是从满足旅游需要角度来看的。不过，只要有旅游价值的地方，发展旅游经济也就不成问题。作为旅游地必须具有旅游价值，“地”是一个空间区域。

(2) 旅游行为的本质分析。旅游是一种到异地寻觅良好精神感受的非定居性的人类行为，通俗地说，它是一种离开居住地去放松心情、寻觅良好感觉的行为和过程，是一种人的精神体验过程。换言之，旅游是一种以满足非物质性(非生理性、非经济性)需要为主要目的的行为。在形象形成过程中，人们总是带着自己的情感去感受客观事物，情与景交融，我中有你，你中有我，这时对象知觉已被精神化、抽象化。按照马斯洛的需求层次理论，旅游满足了高层次的需要。马斯洛对人的需求进行了归纳并且划分了层次。他认为，人作为一个有机整体，具有多种动机和需要，包括生理的需要、安全的需要、情感和归属的需要、尊重的需要和自我实现的需要，以及求知的需要、审美的需要。将其归纳一下，可以分为物质的需要和精神的需要两个层次。物质需要是基本的，又是低级需要，即生理需要、安全需要；而精神需要是超越性的、高级的需要，即后面几种需要(图 1.1)。而自我实现的需要更是超越性的，追求真、善、美，将最终导向完美人格的塑造，高峰体验代表了人的这种最佳状态，也是旅游者要实现的崇高目标。马斯洛的人本主义心理学理论核心是人通过“自我实现”，满足多层次的需要系统，达到“高峰体验”，体味人生的价值，实现完美人格。高峰体验是审美活动的最高境界，完美人格的典型状态。它可以通过审美活动和其他知觉印象的寻求获得，只要是能获得丰富多彩的知觉印象的活动，都可能带来高峰体验，如爱的体验、神秘的体验、创造的体验等。精神需要是指对观念对象的需求，诸如道德、情感、求知、审美等。例如，当人们遇到不愉快的事时，就会茶饭不思；当人们遇到喜事时，就会心花怒放。这就说明，精神状态在一定程度上可以影响一个人的物质需求，精神需要的地位对于人来说也就不言而喻。

从动机来看，旅游行为主要不是出于物质需求，而是出于精神需求，旅游的过程是一种精神体验过程。一个人决不会因为吃不饱饭才去旅游，而借旅游锻炼身体只是其中很小的一部分目的，绝大部分目的是散散心、进行心理调整、接受大自然的熏陶、感受异地风情、增加知识，使精神更加充实。胡林等认为，旅游动机主要包括修养身心、好奇探险、审美、社会交往、宗教信仰 5 个方面。修养身心是通过放松心情来增进健康，以心理调节为前提；好奇探险是满足自己的好奇心和求知需要，是精神活动；审美是为了愉悦心情，属于更高层次的心理需要；探亲访友是社会交往，是为了增进亲情、友情，还能体验到和谐、美好社会环境，都是在满足精神需要；宗教信仰是一种寻求精神寄托行为，显然是精神的需要。可见，所有旅游动机基本上都是为了满足精神的需要，而不是为满足物质、生理的需要。人类一旦满足了基本的物质需要以后，便希望能与客观环境进行心灵上的交流，获得感染、熏陶，获得美的享受以及各种心理满足，“登山则情满于山，观海则意溢于海”。从旅游活动的过程看，大多数旅游活动中人身体都疲倦，而精神是愉快的，是“饱了眼福腿受罪”。表面上看是饱了眼福，其实是心理上得到了满足，精神上得到了升华。虽然每个人的感受各有不同，境界有高低之别，但无论是悦神悦志、悦心悦意，还是悦耳悦目，对人来说都是高级的、精神的享受，是无法用金钱来衡量其价值的。可见，旅游是人类高层次的活动，是一种精神体验行为。

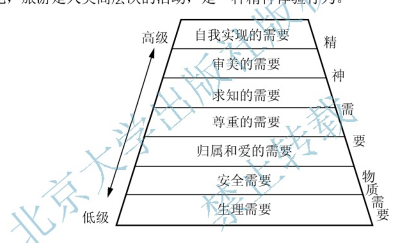


图 1.1　马斯洛需求层次理论图

3）旅游地形象的认知对象

旅游地形象认知环境具有综合性，环境元素不是单独地、机械地作用于人的感觉系统，整体大于局部之和。换言之，认知环境中的每一种元素不应当单独看，而应当综合起来看，同时，感受效果与人的心理特征、经验及文化背景等主观因素关系密切。认知环境是旅游地各种物质环境给旅游者的综合感觉，如喜庆、幽静、旷奥、雄浑。说通俗些，就是平常所说的“氛围”“气氛”“味”“意象”的概念。如果你会作诗、作画，便会有感而发，采用一定的方法将其表现出来；对于普通旅游者来说，只能心领神会，却难以言表。这种环境对出于精神需求目的的旅游者来说，其重要性是显而易见的。

旅游者感知的对象大多是物质的，但是也可以说是精神的，因为人们往往将其拟人化、情感化。它包括人文社会环境，也包括自然元素所给予人的感受环境，通常所说的“软件”只是其中的一部分。从认知环境层面看，物质世界都不是孤立、无情的，是“人化的自然”。正

苏州水乡古镇–同里旅游宣传片



思考：同里的“氛围”“味”体现在哪里？如何营造，才能不破坏这种“味”？

如苏州沧浪亭集句联所言："清风明月本无价，近水遥山皆有情。"在一定环境下，万物有机地联系在一起，通过人的感觉系统综合地作用于人的精神世界，并经过知觉加工，使人们产生某种感受，形成某种意象。认知环境的营造对于旅游学来说是一个值得研究的课题，如果物质环境设计不合理，则不能形成预想的认知环境。认知环境的营造是旅游环境设计的最终目标。例如，宗教旅游环境就需要用相应的视听元素来营造宗教氛围，以体现"莲花佛国"的形象，其环境元素设计必须围绕这种主题，所能见到的应当是古刹林立、香烟缭绕、僧侣的身影、虔诚的信徒；所能闻到的应当是阵阵檀香味；所能听到的应当是暮鼓晨钟、诵经和木鱼声，而不应当是车水马龙、人声鼎沸的景象。不同的旅游地应当合理营造各具特色的认知环境，是小桥流水，还是鸟语花香，是热烈欢快，还是宏伟壮观，需要因地制宜进行设计。

4）旅游地形象的概念分析

(1) 形象的概念。形象通常指"人之相貌，物之形状"。其实，这种定义并不全面，因为这是认知对象的外观部分，更全面的解释应当包括更多的内容。例如，对于人来说，除了相貌以外，还有品德、性格、才华、气质等多方面特性都可能成为形象认知的对象。对于物体来说，除了外观外，还有其他自然和社会属性都会给人留下一个印象，而这些印象都可看作是它们的形象。具象特征和抽象特征都可能成为形象构成要素。现实中，小到一个人、一个产品、一个企业、一个组织，大到一个城市、一个国家，都有形象。一个人的形象反映了他的本质、道德品质、文化修养和气质等特征。城市形象反映城市的自然环境、历史文化、经济水平及地域人文总体特征。一个国家的形象反映国家的自然环境、历史文化、社会制度、经济发展水平及综合国力等特征。这些特征属于社会学与人性学意义的特征。

一般来说，可以将认知对象直接当作形象，这样更符合人的语言习惯，如美化城市形象、改善居民形象、展示旅游形象等。这种意义上的形象设计就是指对认知对象进行设计。但是，这种形象的概念不宜作为科学意义上的形象概念。严格来说，不能撇开认知者来谈形象，因为如果离开认知者及其行为动机，这些特征可能会失去它的意义，所谓的形象，是对认知者有意义的对象属性。真正的形象的含义是指人们通过视觉、听觉、触觉、味觉等各种感觉器官在大脑中形成的关于某种事物的整体印象，即对各种信息在大脑中的表象进行概括、抽象加工所形成的印象。它是人们对事物的形态、性质等方面的认识。显然通常所说的形象不是事物本身，而是人们对事物的感知的结果，存在于人的头脑中(图 1.2)。这也是旅游地形象设计中所指的形象的概念。不同的人对同一事物的感知会不同，因此，它受到人的主观意识和认知过程的影响。由于意识具有主观能动性，因此事物在人们头脑中形成的不同形象会影响人的行为。

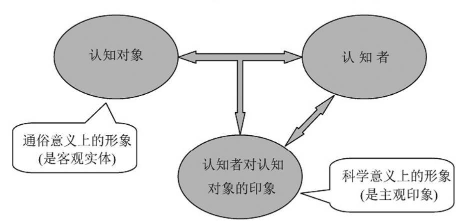


图 1.2　形象的概念

形象是客观事物在人脑中的反映，它的形成即有主观因素也有客观因素，因此它具有两种特性：①客观性。作为被认知对象的形象是一种具体的、可以被感知的、可描述的形态、色彩和声音等，是事物的外在特征，是一种客观的物质存在。②主观性。人脑中的形象是通过人的主观感受呈现出来的，人是形象的感受者，受主观因素的影响，并且经过概括和抽象化加工。因此，形象兼具客观性和主观性的双重属性。形象之客观属性说明客观物质存在本身是形象的基础，是形象的内在本质，脱离了客观存在就无所谓形象；形象之主观属性说明这种形象是存在于人们的头脑中、看不见摸不着的形象，是人们意识对客观物质存在的反映，是经过人的思维加工的，并包含主观情感的作用，不是客观事物的简单复制，它可以是具体的事物的表象，也可以是抽象概括的概念。主观形象与客观形象未必都是一致的，但是它们之间存在一定的联系性。

(2) 旅游地形象与旅游形象的概念。理解了形象的概念，再来理解旅游地形象的概念也就不难了。我们认为，旅游地形象和旅游目的地形象(Tourist Destination Image，TDI)及旅游形象是同义词，因为不是“旅游地”也就不是“旅游目的地”，也就没有讨论“旅游形象”的必要。“旅游形象”可看作“旅游目的地形象”的简称，是旅游意义上的目的地具有的形象。旅游地形象是从旅游体验角度来定义的，是公众对旅游目的地的印象，也就是从旅游角度来看一个地理区域而得出的结论，或者说它是一个地理区域中与旅游有关的事物给人的印象，关键在于“旅游”和“地”，同一般意义上去看一个地方的形象有所不同。任何事物都具有多方面的属性，从不同角度去看一个地方，会得出不同的(形象)结论，如经济的、文化的、自然的属性都会有区域特征。旅游地形象是公众根据所感受到的旅游地信息经大脑加工形成的综合印象，因此，以旅游地形象来面对公众比以旅游产业形象面对公众效果更好，更符合旅游体验的特性。当然，旅游地形象要素中也包括旅游业形象或旅游企业形象，它们也是旅游地的部分形象。因此，旅游地形象与旅游形象可以看作是一个概念。我们认为，旅游地形象是人对旅游地认知环境事物特征的综合印象。这里的环境包括物质环境和非物质环境，是旅游者能体验到的各种可感元素所构成的环境，是场所、情境。从旅游角度去评价一个国家或地区都会有一个旅游形象，比如，人们谈起黄山，就会想起如诗如画的自然风光；谈起中国，就会联想到长城、故宫、长江、黄河和古老的文化。这些都是人们对一个地区在旅游方面的印象。

安徽黄山旅游宣传片





思考：这是你印象中的黄山风光吗？里面有哪些物质的和非物质的元素？

不过，也有一种观点认为旅游形象包括旅游地形象和旅游企业形象，旅游地形象不能涵盖旅游企业形象，它们的概念不同。旅游企业主要包括饭店、旅行社、旅游交通企业、景区(点)及娱乐场所的经营企业等，它们的形象也应当属于旅游形象。章锦河、陆林(2001)认为，旅游企业形象是公众对旅游企业在经营活动中显示出来的行为和精神面貌的总体印象，以及由此产生的总体评价。因为旅游企业的产品是旅游产品或者是旅游产品的一部分(旅游地形象的构成要素)，而不是其他性质的产品。

5）旅游地形象认知对象构成内容及其特征

旅游者所感知到的对象十分多样，很难界定哪些事物与旅游地形象无关(物质或非物质的)。在一定的旅游地环境中，凡是能被人的感官感受到的都是旅游地形象认知对象，都可能会在旅游者心中留下印象，引起旅游者情感反应。从认知心理学意义上看，旅游地环境是主

客观交流情感的场所，包含主观意识和情感的作用。相当于美学中的“情境”“意境”，或者类似于格式塔心理学的“行为环境”“场”的概念。旅游者无时无刻都在接受这种环境的熏陶和感染。旅游过程是一种精神体验过程，在旅游者心中，世间万物皆有情感，“自然山性即我性，山情即我情”“自然水性即我性，水情即我情”，只要作用于个人的感官的环境元素，都是认知环境的构成元素。反过来说，只要人的感官感受不到的事物都不是认知环境的构成元素。

2．旅游地形象设计学的概念

旅游地形象设计学是在旅游地形象设计实践中发展起来的，是建立在旅游学、设计学等学科之上的交叉性学科。为了认识本学科的特质，下面先说明它与设计学的关系，再讨论旅游地形象设计学的概念。

1）设计学及其研究领域

设计学是研究产品和人类行为的设计理论和方法的科学。它是一门建立在设计实践基础上的应用性很强的学科，也是一门边缘学科，它所要解决的是如何在造物活动中实现艺术与科学、实用与审美紧密结合的理论与方法问题。设计学所涉及的领域十分广泛，并在人类社会实践中扮演着越来越重要的角色，渗透到人类生产和生活的各个方面。它改变人们的生活，美化人们的生活，并带来巨大的社会效益和经济效益。从设计学角度看，旅游地形象设计可以纳入设计学研究范围之列，设计学理论可用于指导旅游地形象设计。

设计是指为了实现特定的目的，制订一个切实可行的实施方案，并通过一定的形式表达出来的行为或过程。人类通过劳动改造世界，在创造物质财富的同时还创造了精神财富，而最基础、最主要的创造活动是造物。设计便是制订造物活动进行预先计划的过程，可以把任何造物活动的计划技术和计划过程理解为设计。设计的目的往往同时包含物质性和精神性，因此，设计不论在精神财富还是在物质财富的创造中都起到了重要的作用，可以说，设计活动就是人类文明的创造性活动。

对设计的全面理解必须建立在对设计的概念的理解上。19 世纪，美国设计学家莫荷利·纳吉等对设计的概念作了较全面的概括，他认为:“所谓设计，并非表面装饰，而是围绕特定的目的，综合人性、社会性、经济性、技术性、艺术性、心理性与生理性等各要素，对用工业手段生产的产品进行的计划与设计活动才是真正的设计。”由此可见，旅游地形象设计涉及的学科和考虑的因素很多。按照设计的对象不同，设计大致可以划分成 4 类，即视觉传达设计、产品设计、环境设计和行为设计。

(1) 视觉传达设计是指利用视觉符号来传递各种信息的设计，简称视觉设计。视觉传达设计是通过视觉媒介表现并传达给观众的设计，一般指以印刷物为媒介的平面设计，如字体设计、标志设计、插图设计、编排设计、广告设计、包装设计、展示设计等。

(2) 产品设计是通过对人的生理、心理、生活习惯等一切关于人的自然属性和社会属性的认知，进行产品的功能、性能、形式、价格、使用环境的定位，结合材料、技术、结构、工艺、形态、色彩、表面处理、装饰、成本等因素，从社会的、经济的、技术的、审美的角度进行创意设计，达到科学、实用、美观、效益的完美统一。

(3) 环境设计可以分为物质形态和意识形态两个方面。物质形态主要是指构成环境景观的物质要素，而这些物质要素按不同的材质又可分为不同的类型。意识形态主要是指影响、

指导人们行为的精神因素，如宗教信仰、民俗习惯、审美观念、社会制度、伦理道德等。环境设计各要素间的关系犹如生物学上生物群落的共生关系，相互作用、相互依赖，保持动态平衡状态。这是现代环境设计追求的目标，其任务在于计出最优化的“人类—环境系统”，以实现人类与环境的共存，协调发展。

(4) 行为设计是对人类做好某件事而事先制定一个切实可行的方案，即事先考虑先做什么，后做什么，怎么做。其主要内容包括日常活动、管理活动等行为，如教学设计、旅游活动设计、节事活动设计、人生道路设计、营销活动设计等。

2）旅游地形象设计学的概念与定位

我们认为，旅游地形象设计学是研究旅游地形象设计理论和方法的学科。旅游地形象设计学的主要研究对象为旅游地形象认知心理、认知对象、形成机理、定位设计、识别符号设计、传播设计理论。因此，旅游地形象设计涉及的内容很广，不仅有视觉传达设计，还有环境设计、行为设计。由此可见，旅游地形象设计是一种综合性设计。



知识要点提示

对于旅游地形象塑造方案制订的行为或过程，有人用“设计”一词，有人用“策划”一词，可见它们之间的概念有相近之处，不妨对它们做个比较。

对于设计和策划的概念，学界对它们有多种解释。张宪荣(1998)认为：设计是指为了达到某一特定的目的，从构思到建立一个切实可行的实施方案，并用明确的手段表示出来的系列行为。设计是造物活动进行预先的计划，可以把任何造物活动的计划技术和计划过程理解为设计。李宝山(2005)认为：策划是为实现特定的目标，运用科学的方法，产生、设计、选择组织与环境的最佳衔接方式，并制定出具体的实施方案的创造性的思维活动。从设计和策划的定义可以看出，设计和策划两者有很多的地方相同，都是为了实现一定的目的制定方案的创造性行为与过程，只是看问题的角度不同，设计是站在设计学角度看，“策划”是站在策划学角度看，况且“策划”和“设计”之间存在许多通用相同的含义，只是使用习惯性问题。所以，“旅游地形象设计”和“旅游地形象策划”都有一定道理。仔细分析一下，它们之间的还是有一定的区别：“策划”是谋划、出谋划策之意，适用于解决宏观问题，其对象多为人类行为活动，如政策策划、营销策划、演出策划、电视剧策划、军事策划。而“设计”却比较通用，既可以用于宏观的问题，也可以用于微观的问题，其对象可以是物质产品、技术，也可以是人类行为。例如，“顶层设计”，“邓小平是改革开放的总设计师”，指的是宏观问题，也经常用“设计”一词，也可以用“策划”；封面设计等设计是微观问题，更加适合用“设计”一词，不宜用“策划”。对于造型创意来说，则不适宜用“策划”，更适宜用“设计”一词，尹定邦(2001)将设计的定义更概括为“制定造型计划”，如版面设计、服装设计、标志设计、产品设计、环境设计、建筑设计、色彩设计等，这些工作很少用或不习惯于用“策划”一词。在旅游地形象策划书中，有许多内容不用“策划”，而用“设计”来表述，也说明了这一点。我们认为，旅游地形象更适合于用“设计”一词，故本书采用了“设计”一词。

1.1.2 旅游地形象设计学的理论基础

旅游学是一门的新兴学科，也是一门综合性学科，涉及面很广，如地理学、心理学、传

播学、设计学、管理学、美学、艺术学、经济学、社会学、文化学、文学、历史学、规划学、景观设计学、环境学、林学、生态学、策划学等，不同学科从不同角度对旅游学中的有关问题进行研究。旅游地形象设计学是旅游学的一个分支，也是一门应用性、综合性学科，本学科许多问题的解决需要运用多学科理论，这些学科与旅游地形象设计学之间的关系表现为圈层关系，按照密切程度而处在不同的圈层。这里列举一些相对较重要的学科理论来加以说明。

1．主要理论

每一门学科的确都是因为有其自身的研究对象、研究内容和理论基础。很多学科，尤其是交叉性学科的独立性也是相对的，往往建立在一些其他学科理论之上。这些理论中，有些学科理论起主要作用，有些学科理论作用相对较小，是一种圈层结构(图 1.3)。对于旅游地形象设计来说，旅游学、设计学、地理学、心理学和传播学是主要理论，此外，还有一些理论可以作为该学科的基础理论，但不宜作为主要理论。

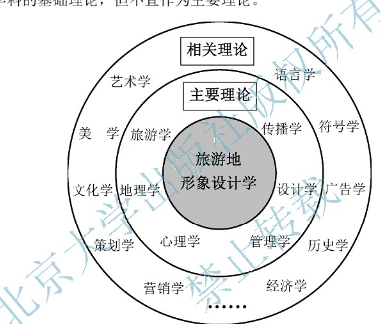


图 1.3　旅游地形象设计学的理论基础

1）旅游学

旅游学是以研究旅游三要素(旅游主体、旅游客体、旅游媒介)及其相互关系为核心，探讨旅游行为及其相关事物的特征及发生发展规律的学科。旅游形象研究是旅游学研究的一个重要组成部分。旅游学的基本理论也是旅游地形象设计的理论基础，而旅游形象理论的研究又是旅游学研究的深入。旅游主体、旅游客体、旅游媒体都是旅游形象设计研究的对象，也就是说，旅游学中各分支学科的研究成果均有千丝万缕的联系。

2）地理学

在旅游地形象设计中，旅游地的自然地理、地域文化特色的分析，地域差异现象的成因及分异规律研究，空间认知规律的研究，都离不开地理学理论的支持。区域的地方特色是地理学研究的重要内容，地理学关于区域自然和人文景观的构成特色及形成机理的研究方法及研究成果对旅游形象定位分析、认知对象设计、传播范围设计等各个设计环节具有很重要的指导意义和参考价值。

3）心理学

心理学是一门基础理论学科，它研究的是人们心理现象的发生、发展的规律。心理学同时又是一门有着广泛应用价值的学科，是旅游地形象研究的理论基础之一。旅游地形象形成过程属于心理学问题。形象存在于人们的心中，形象形成机理、认知过程、旅游动机等问题，需要用心理学理论来解决。形象传播是否能够成功，决不只取决于简单的文学、美术、摄影、表现技巧问题，更重要的是取决于它是否符合传播对象的心理。在现在和未来，由于大众传播技术的发展，信息传播将出现主要考虑信息接收者的趋势。因为在“信息时代”，信息大爆炸，信息量浩如烟海，为了帮助消费者高效地获取所需要的信息，传播者必须深入研究受众认知心理规律，针对不同社会习俗和不同个性的消费者的心理特点制订传播策略，使其具有能引起公众注意、引起审美联想、有助于记忆的功能。心理学中的调查方法，如直接调查法、间接调查法等，都可以广泛应用于形象传播的研究，以提高信息传播的效果。

4）传播学

传播学是一门以信息传播为研究对象的学科。传播学是在人类社会信息交流活动日益频繁，传播技术手段不断增加和发展的形势下产生的，它成为19世纪40年代以来，世界上多数国家流行的研究人类信息传播行为的一门重要学科，近年来也受到中国学者的重视。目前，西方世界格外重视大众传播的研究与应用，因为它与人们科学研究、社会经济生活、政治生活和个人日常生活都息息相关。传播学涉及的领域有新闻学、报学、广告、公共关系、民意测验、广播、电视等方面，可以说无处不在。传播学涵盖了各种传播媒介的全部复杂内容，其研究范围包括所有传播媒介的性质与功能，还探讨媒介的选择与运用。旅游地形象的塑造过程很大程度上靠传播来实现，探讨形象形成机理、形成过程、形象传播方法，必须以传播学基本理论为指导。例如，传播学中的传播过程五要素的理论、“双向传播”的理论、传播学研究方法的基本特征等，都为旅游形象研究提供了科学的理论依据。旅游地形象可以当作传播学的一个研究领域。

5）设计学

设计学的基本理论可以为多领域的设计活动提供指导，旅游形象设计同样也需要这些理论来指导。视觉传达设计是通过视觉媒介表现并传达给公众的设计，是设计学的一个研究领域。传达是指信息发送者利用符号向接收者传递信息的过程，它可以是个体内的传达，也可能是个体之间的传达，如所有的生物之间、人与物、人与人以及人体内的信息传达等。其内容包括印刷设计、书籍设计、展示设计、影像设计、视觉环境设计(即公共生活空间的标志及公共环境的色彩设计)等。视觉传达设计可以直接用于旅游地视觉识别元素个性化设计。环境设计理论涉及室内装饰、室内外设计、装修设计、建筑装饰和装饰装潢，对旅游地环境的设计具有直接指导作用。视觉识别符号中的标志设计、色彩设计、广告设计都需要平面设计理论的支持。旅游地景观是形成本底形象的主要认知对象，与旅游地形象关系非常密切，环境设计理论对旅游地环境形象设计有重要的参考价值，此外还有许多设计问题都需要设计学理论的支持。总之，从设计学所涉及的领域和研究的内容可以看出，设计学的基本理论在旅游形象设计中可以发挥重要的作用。

6）管理学

企业形象设计和旅游形象设计都是研究形象设计，企业管理学中的企业形象设计对旅游地形象设计有直接参考价值，尤其是企业形象理论研究起步早，目前已比较成熟。在企业形

象理论基础上研究旅游地形象是一条捷径。

2．相关理论

旅游地形象设计涉及的问题相当广泛，除了要运用上述理论以外，还需要运用其他学科的理论来解决本学科的有关问题。下面仅列举几种加以说明。

1）美学

庄志民(1999)认为，旅游者的出游动机是为了在和谐的审美关系中得到人性的抚慰和心灵小憩，旅游是人生的美学散步。为了满足人们对审美需要，旅游地的物质环境和精神环境以及旅游形象的传播方式都应当按照美学的规律去设计。而美学是研究人对现实(包括自然现象、社会现象)的审美关系的学科。美学对旅游地环境景观设计，以及传播文字、标志、图像、声音等视听信息美化设计具有宏观指导意义，因此，旅游地形象设计只有以美学理论为指导才能做得更好。

> **让我们走近美学大家**
>
> 体验：在宁静而美丽的校园清晨，倚于湖畔长椅，捧一本美学书籍，感受身心的涤荡。

2）文学

旅游地命名及形象描述和传播需要用语言文字，语言文字的运用效果是文学艺术研究的内容。为提高旅游地形象语言文字的表现力，需要运用诗词、楹联、成语、歇后语等，还要涉及修辞学问题。文学理论对旅游地形象设计具有重要的指导意义。

3）其他学科理论

除了上述学科以外，旅游地形象设计中的许多问题还要应用其他一些学科理论来解决，如符号学、艺术学、社会学、文化学、规划学等，它们或多或少地被用于解决旅游地形象设计中一些问题。



即学即用

旅游地形象设计学的理论基础与学科研究对象之间有何关系?

1.2　旅游地形象设计学研究现状

为了帮助人们理解以及把握旅游地形象设计研究的方向，首先要了解国内外旅游地形象研究的历史和现状，分析存在的问题与发展趋势。

1.2.1　国外旅游地形象研究现状

国外对旅游地形象的研究始于 20 世纪 70 年代。1971 年，美国科罗拉多州立大学的 J. D. Hunt 撰写的博士论文“Image:a factor of tourism”，被认为是旅游地形象研究的开山之作。在这之前 Lynch 的“The Image of the City”，Relph 的“Place and Place Lessness”，Crompton 和 L. John 的“A System Model of the Tourist’s Destination Selection Decision Process with Particular

Reference to the Role of Image and Perceived Contrasts”等文献对旅游地形象的研究起到了一定的推动作用。

近几十年来，旅游地形象的研究已经在西方成为一个热门课题，Chon、Echtner 和 Ritchie、Stabler、Telis man-Kosuta 都曾对旅游地形象研究的重要性做了详细的阐述，普遍认为形象影响着个体的主观感知、后续行为和旅游地选择。Guthrie 和 Gale 提出：在旅游研究中，形象比可触摸的资源更为重要，因为感知虽不真实，却是消费者旅游行为抉择的主要依据。

纪丽萍(2006)归纳了 1971—2002 年国外旅游地形象研究的研究主题，主要有六个方面：形象的概念及组成、旅游地形象的形成机理、旅游地形象的评价与测量、距离与时间对旅游地形象形成的影响、居民对形象的积极与消极影响、旅游地形象的管理策略。

国外学者对旅游地形象研究已有较长的历史，也取得了一些的成果，但是多实证研究，理论深度不够，主要存在以下问题。

(1) 对旅游地形象设计理论方面相对薄弱，有待完善与深入。例如，在旅游者选择旅游地的机理研究中，将旅游地自身因素和旅游者动机因素综合考虑的研究不够；对旅游形象形成原理研究不够深入；旅游地形象定位方法尚不成体系。

(2) 不同旅游地形象感知行为模式对比的研究相当薄弱。

(3) 旅游地形象形成的心理过程尚不够深入。

(4) 旅游地形象的感知系统认识不够深入全面，基本照搬了企业形象设计理论。

(5) 旅游地形象设计的内容比较含糊，目前只关注形象定位和广告口号、传播设计方法，而旅游地实质性认知对象设计研究不深入。

1.2.2　国内旅游地形象研究现状

在国内，旅游地形象对旅游业发展的巨大促进作用也引起了以陈传康为代表的研究者的重视，旅游地形象理论研究与实践逐步展开，到 20 世纪 90 年代中期，旅游地形象研究已经成为旅游学研究的热点问题之一，李蕾蕾在其博士论文的基础上于 1999 年出版了中国第一部较系统探讨旅游地形象的专著——《旅游目的地形象策划：理论与实务》。此书一经出版，便引发了国内学者对旅游地形象研究的重视，并取得了一些研究成果。从研究成果内容看，已经初步建立了理论基础，但是总体上看，应用研究仍将占据重要地位，理论研究还有待深入。

目前，国内旅游地形象的研究集中在四个领域，即旅游者层面、旅游地层面、旅游地形象传播以及旅游地形象设计应用研究。其中，旅游地形象设计应用研究领域实质上应该从属于旅游地层面上的研究，但由于其在整个旅游地形象研究中成果最多，因此单独划分成一个研究领域。总体上看，国内旅游地形象研究的对象仍然与旅游学科的三大成分相对应，延续了三大成分，即主体、客体和媒体的研究。目前国内旅游地形象研究现状呈现以下特点。

1．理论研究多侧重于旅游者和旅游地层面

国内学者们从两个视角来展开旅游地形象研究，一是从旅游者角度，二是从旅游地角度，并在上述两个视角下发展形成了旅游地形象研究的两大基本层面，即旅游地层面上的旅游地形象研究及旅游者层面上的旅游地形象研究，并继之成为国内旅游地形象研究的出发点与切入点。国内学者对旅游地形象的概念表达了自己的看法，观点较多，目前尚未形成统一的看法。总体上看，旅游者层面上的研究非常薄弱，成果较少，对于国外较为成熟的成果的引进与学习研究不足，但学者们对该层面的研究正日趋重视。与旅游者层面上的研究相比，旅游

地层面上的旅游地形象(旅游地感知对象)研究成果较多，涉及其构成类型与地域空间结构、等级层次及动态变化方面，而且是目前学者较为关注的研究方向。旅游地客观形象构成类型的研究呈现着多角度、多维的态势，观点众多。对于旅游地形象的语言表述的方法以及类别的划分关注不够，研究成果匮乏。旅游地形象设计内容深受传统企业形象策划思想的影响，不管是从构成要素角度、系统角度，还是组成部分角度，国内旅游地形象设计的内容仍然引用经典企业 CIS 理论的 3I 内容，但对具体内容的表述与理解和 CIS 稍有差异，没有大的发展。此外，李蕾蕾力图使旅游地形象策划摆脱企业形象策划理论的影响，尝试构建了一个可以普遍适用于各类型、各层次的旅游地进行形象策划的统一模式——DIS 模式，此模式被广泛应用。学者们对旅游地形象设计的程序基础与要求，基本达成共识。国内旅游地形象的传播研究在近年备受关注，主要倾向于旅游地形象传播的媒介、手段、过程、策略的研究。旅游地形象传播的媒介手段及过程策略主要是引用企业形象传播理论，探讨传统的传播手段与策略在旅游地形象传播中的应用，形成了媒介、手段和策略等相关理论，创新研究较少。

旅游地形象策划是在对旅游地形象传统意义的认识基础上，受企业形象策划理论的启发以及旅游开发与旅游业迅速发展的推动等综合因素的作用而产生并且成长起来的。我国旅游地形象策划的研究起源于不同学科(如规划、经济、公关等)对地区和企业形象策划和设计的研究，并深受企业形象 CIS 设计的影响，在很大程度上借鉴和套用了 CIS 的模式和方法。同时，由于从事旅游地形象设计研究的学者多为地理学背景，因此，理论研究受企业形象设计和地理学理论影响较深。

2．多为实证研究

国内关于如何设计某地旅游地形象的研究占据了旅游地形象研究成果的大部分，尤以作为重要旅游地及旅游城市形象的设计研究与应用成果为多，实证研究数量颇丰，涉及旅游地形象设计的方法、内容、程序、原则和形象定位等。郭英之在综述国外旅游感知形象的研究和国内研究现状的基础上总结了国内同类研究状况：从研究内容而言，主要是对区域性旅游地形象的策划研究；从方法而言，大多是对旅游地形象策划的定性研究，并有转向定性研究与定量研究相结合的发展趋势；从研究区域而言，只局限于对国内旅游地形象的设计研究；从研究成果而言，相当的研究成果是从区域性旅游市场出发，具有主观性，主要为地方政府经济和社会的战略发展提出建议及对策。近年来国内外关于旅游地形象的研究大多集中在具体的旅游地形象策划方面，无论从数量上还是质量上，旅游地形象设计与应用都是国内旅游地形象研究的重点，尤其是城市旅游地形象的设计实证研究所占比例很高，比较而言国内纯粹的旅游地形象理论研究较为薄弱。

3．旅游地形象设计理论研究正逐步深入

20 世纪 90 年代末，李蕾蕾撰写出版了国内第一部旅游地形象策划专著以后，旅游地形象创意策划开始受到学界关注。近 20 年来，我国旅游业发展的理念大体经历了四个阶段，即资源导向→市场导向→产品导向→形象驱动，在当今激烈的旅游市场竞争中，形象塑造已成为旅游地占领市场制高点的关键。陆林、章锦河(2001)对旅游地形象的实质及旅游形象的识别等问题做了有价值的研究。尹隽等(2006)主要对旅游地形象策划的程序、方法及推广策划做了较全面的探讨。此外，还有学者对旅游地形象形成的心理过程有所涉及。这些都标志着旅游地形象设计理论研究已经受到我国学者的普遍关注，并且正在逐步深入。但是总体上看，国内学者对

旅游地形象研究历史较短，也取得了丰硕的成果，但也存在一些问题。主要有：①理论深度不够，实证研究较多；②受企业形象设计理论影响，旅游地实质性认知对象设计理论研究少，旅游广告策划研究较多；③旅游地形象认知者角度研究较少，认知对象研究较多。

1.2.3 国内外相关研究现状的总体特点

综上所述，目前旅游地形象研究具有以下特点：①国外旅游地形象研究比中国起步早；②旅游地形象研究迟于企业形象研究，并且前者是以后者的理论为基础发展起来的；③理论研究薄弱，实证研究较多，旅游地形象设计理论自身特色不明显；④旅游地形象设计理论研究多立足于企业管理和地理学。



以旅游地形象设计学为例，思考一门学科的理论研究与实证研究之间的关系。

1.3 旅游地形象的作用与类型

为了帮助人们了解旅游地形象设计学学科的特点，认识其学习的意义，把握研究方向，需要了解旅游地形象的作用、类型、国内外相关研究现状，分析存在的问题与发展趋势。在进行旅游地形象设计之前，应当了解旅游地形象的作用与类型，以便提高认识、提高形象设计的主动性与积极性，明确设计的目标。

1.3.1 旅游地形象的作用

近年来，企业形象力对企业成长的重要作用已经逐渐被理论界、企业界和政府所认识，因为良好的行业形象才能得到消费者的普遍认可，才能接受其产品。旅游地形象对旅游地发展具有十分重要的作用。

1．旅游地的“名片”

旅游地形象是旅游地在消费市场上的身份与地位的象征，是旅游地的名片。旅游地形象存在于公众心目中，如果旅游地没有在公众心目中确立其地位，也就等于在市场没有地位。换言之，如果某旅游地没有在消费者心中树立形象，也就没有消费者；如果旅游地在消费者心中的地位越高，越能获得消费者信任，消费者选择该旅游地的可能性就越大。旅游地形象越好，拥有的市场范围就越广。消费者的消费行为有一定规律，首先对产品产生注意(Attention)，继而产生兴趣(Interest)，其次是产生购买的欲望(Desire)，并记住其中的内容(Member)，最后是付诸行动(Act)，即完成 AIDMA 过程。形象在此过程中起着重要推动作用。

2．旅游业发展的主要动力

旅游地形象是影响人们选择旅游产品的重要因素。现代社会产品市场的竞争已经从价格

竞争、质量竞争向形象竞争、创新竞争转变，形象已经成为继人、财、物之后企业的第四种资源，形象力也被公认为是 21 世纪企业发展的新动力。形象力已经同产品生产力、销售力、创新力共同构成企业的实力，四者相互依存、不可或缺。旅游地实力则依赖旅游资源价值力、销售力、创新力、形象力，其中品牌形象是旅游地立足、争夺和开辟客源市场的强大武器。当今世界旅游地之间的竞争实际上是品牌的竞争，而旅游地形象设计是旅游地品牌化的基础。不容置疑，形象力也是推动旅游业发展主要动力之一。合理、巧妙地定位旅游形象可以帮助旅游产品迅速占领并扩大市场。传统企业的生存与发展必须依赖资金、人才、市场和技术等因素，但在经济全球化、竞争国际化的今天，一个企业只有具备良好的知名度和美誉度，即拥有代表企业文化理念、管理、技术等综合因素的形象力，才更容易发展壮大。旅游业的发展何尝不是如此。刘彧彧(2006)认为，形象力是企业公众对企业声誉、企业产品(服务)品牌、企业文化的原生态产生认知后，形成的企业形象的声码、形码和意码这三大系统的复合集成的作用结果。形象力资源能够从新的高度对旅游地物质资源和人力资源进行整合，把个别的生产力要素变成整体的生产力要素，形成整体优势，进而形成一种巨大的潜力和竞争力。旅游地管理者通过塑造和传播良好形象，形成一种对公众的吸引力、感召力，成为重要的生产力资源。它与旅游资源价值力和销售力一起拉动旅游产业的发展(图 1.4)，是一种系统综合能力，是旅游地发展不可缺少的动力。

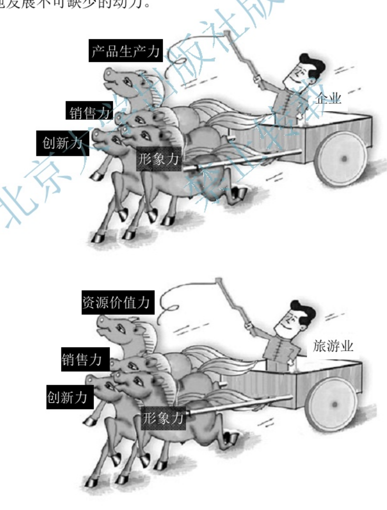


图 1.4　企业发展动力和旅游业发展动力的比较

3．一种无形资产

旅游地形象虽然看不见摸不着，但它却是一笔难以估量的无形资产，甚至无法用金钱来衡量。良好的形象一旦形成，得到消费者认可，就会拥有广大的消费者，就等于形成了资产。该资产存在于消费者中，因为良好形象可以带来消费，而且随着消费者的不断增加，如同滚雪球一样滚动发展，不断积累，即便遇到意外挫折，也不会有大的影响，只要良好的品牌形象还在，依然能东山再起。难怪美国可口可乐公司的一位经理断言：即使一夜之间他的工厂化为灰烬，他也可凭借可口可乐的商标声誉，从银行立即贷款而重建工厂。这里所讲的声誉就是良好的形象，商标只是形象一个象征符号。据估计，可口可乐品牌价值 244 亿美元，可见品牌的价值很高。



如何理解无形资产的真正内涵？根据这种内涵，思考个人形象所具有的无形价值以及对自己未来发展所具有的作用。

1.3.2　旅游地形象的类型

不同的划分标准便产生了不同类型的旅游地形象。从不同的角度了解旅游地形象的这些分类，有助于人们加深对旅游地形象本质和特性的认识，有利于做好旅游地形象设计工作。旅游地形象有多种分类方式，形成了各种各样关于形象的表述，下面是常见的一些类型。

1．总体形象和部分形象

按照形象包含的内容，旅游地形象可划分为部分形象和总体形象。总体形象是指社会公众对旅游地的总体印象，也是旅游地主体形象。大到国家，小到一个景区都会给公众以总体印象。部分形象可以理解为一定区域内的各个分区域形象，或者是整个区域某一方面的形象，也叫局部形象，反映的是旅游地的部分特征。树立部分形象是建立总体形象的重要基础。要选择最能反映自身特点和影响力的特殊形象并进行强化与扩大，给公众以鲜明的印象。部分形象和总体形象的关系可以通过图 1.5 看出，3 个圈分别代表 3 种部分形象，将部分形象加以整合、归纳、抽象，能得出一个总体形象。其中的部分形象可以有两种理解：既可以理解为一个旅游地的产品形象、服务形象、社会形象等，也可以理解为一个地区几种旅游产品分别所具有的形象。

一定大小的旅游区域都能产生一个总体形象。总体形象比部分形象难以明确，需要经过一定提炼、概括才能形成，而且旅游区范围越大概括难度就越大。相比省级和国家级而言，县一级的总体旅游形象就比较容易明确，因为区域范围越大，其区域内部各地间的差异也越大。

2．实际形象和期望形象

按照形象现实性，旅游地形象可划分为实际形象和期望形象。实际形象是指公众普遍认可的旅游地形象，它是旅游地进行形象塑造的基础和起点。期望形象是指旅游地管理者和形

象设计者等期望在公众心目中树立的形象，是旅游地的理想形象，是旅游形象塑造的目标和努力方向。

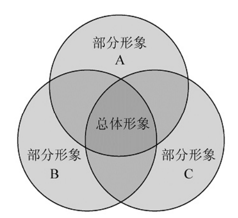


图 1.5　部分形象和总体形象的关系

以黄山为例，黄山自然景观堪称世界一流，1982 年成为首批国家级风景名胜区，1985 年以唯一的山岳风景区入选中国十大风景名胜区，1991 年入选中国旅游四十佳。黄山获得的这一系列殊荣，树立并强化了黄山拥有绝美自然风光的旅游地形象。这一形象经过媒介传播、旅游者亲身经历及传播，更加鲜明，更加深入人心。实际上，黄山不仅拥有优美的自然风光，而且还拥有灿烂的文化，1990 年被联合国教科文组织作为“世界文化和自然双重遗产”列入《世界遗产名录》。黄山“文化遗产”的殊荣归功于周边地区底蕴深厚的徽州文化。徽州文化内涵十分丰富，几乎涉及文化的各个领域，具有重要的历史和文化价值，主要包含新安理学、徽州朴学、徽州篆刻、徽派版画、徽剧、徽州刻书、新安医学、徽菜、徽派雕刻、徽派盆景、徽州民俗、徽州方言、徽派建筑等。徽州文化充分体现了中国传统的儒家思想，同时也受到道家思想的深刻影响，应该说徽州文化是中国传统文化的典型反映。徽州是中国传统文化厚实的沉淀区，特别是现存大量的以徽州古村落、古民居、古牌坊、古祠堂、古街道等为代表的徽派建筑，极具历史文化价值、艺术观赏价值、科学考察价值，是难得的文化旅游资源。由于黄山神奇自然风光展现的旅游地形象，使得文化遗产的形象被淡化，徽州文化的旅游形象不鲜明。



3．真实形象和虚假形象

按照形象是否符合实际情况，旅游地形象可划分为真实形象和虚假形象。真实形象是指留给公众的符合实际的旅游形象，虚假形象则是一种失真的旅游地形象，是一种偏见，往往是由于信息传播失真或者意外事件所造成的。摒弃失真的旅游地形象，树立真实的旅游地形象，是旅游地所追求的主要目标之一。真实的旅游地形象能够反映旅游地最基本的富有个性的特征，而富有个性的特征，往往是旅游产品吸引力之所在。

由于旅游地形象直接影响旅游者的选择行为，销售力在旅游业发展中起着十分重要的作用，因此，旅游地得靠旅游地建设和宣传来树立形象。旅游广告宣传的主要目的就是更加广泛地传播旅游地形象。显然，为了扩大形象效应、提高形象的感召力，旅游信息传播中可作适度的形象“包装”，但不宜过度夸张。广告宣传中的旅游地形象脱离现实不是长久之计。

一些学者对造成旅游地形象失真，甚至扭曲的因素进行了分析，原因是多方面的。布列顿认为：首先，一个国家或地区旅游业常常不得不用华丽的宣传来掩盖“阴暗面”；其次，由于旅游产品雷同，旅游市场弹性需求和激烈竞争，使得每个旅游地都竭力树立美好的自身形象，但是不能准确反映地区特色。

虚假形象在现实中确实存在。例如，陕北风光在传统印象中是黄土高坡，干燥、大风是本地区特有的景观，形成了悲壮又荒凉的意象，但是经过现代人类绿化改造，现在这里的景观已经大为改观，不再是昔日的那种景观，而是一派郁郁葱葱、林木茂盛的江南风光意味，现在看来，原来的形象已经成为虚假的形象了；今日到内蒙古草原已经看不到那样高而密的草场，“风吹草低见牛羊”的形象已经不是真实形象了(图 1.6)。



(a)　　(b)

图 1.6　一些地方的景观现状图(真实形象)

(a) 今日陕北黄土高原景观；(b) 今日内蒙古草原景观

4．有形形象和无形形象

按形象存在方式，旅游地形象可划分为有形形象和无形形象。有形形象也可称为外观形象，指的是公众能凭感觉器官直接感受到的旅游地实体形象。有形形象主要包括环境景观形象、员工、当地居民形象等，是可以以表象的形式再现的形象。审美是旅游中最普遍的活动，环境景观形象是大多数旅游地最主要的实体形象。旅游业是服务性行业，那么，其所提供的服务行为也有形象。员工形象是塑造旅游地形象的重要方面，如全体员工的服务态度、业务技能、工作效率、服饰仪表、言谈举止等。无形形象指的是在旅游地内部的管理理念、经营状况、旅游地特色等，公众对旅游地各种感知对象的感受效果是将感觉器官所感知的表象信息经概括、抽象所产生的形象。说它无形，却来自于有形事物的感知，是由对有形的事物感受并经过抽象加工产生的。例如，“绿水青山”为有形形象，“民风淳朴”为无形形象。其中，信誉是无形形象中的内容，它体现在旅游地经营管理各个环节中，在一定程度上会影响旅游者的心理。无形形象既抽象又具体，其结果是抽象的，表现方式是可感的。信誉是无形的，但是它是具体可感的行为形象的抽象概括，对旅游地来说却是一笔巨大的财富。因此，对于旅游地来说，有形形象和无形形象的树立都不可忽视，只有两者都重视，才能使旅游者满意。

5．主观形象和客观形象

按主客观形象的吻合程度，旅游地形象可划分为主观形象与客观形象。主观形象存在于

设计师和公众个体心中，每个人都有一个对旅游地的感知形象，信息传播和主观原因的复杂性导致形象感知的结果存在较大的差异，明显带有主观性。不过主观形象与客观形象之间有时是重合的，有时是相违的。当主观形象接近客观形象时，所反映的就是旅游地真实的、客观的形象。可以说，客观形象是大多数人对旅游地的印象。

6．本底形象和市场形象

按形象的真实性，旅游地形象可划分为本底形象与市场形象。本底形象是旅游地呈现给旅游者的能体现旅游地本质特征的真实形象，具有真实性；市场形象是旅游地管理者以广告性和非广告性传播途径传播的形象，是未到实地旅游的公众心中的形象，往往具有一定的夸张。

7．原生形象和诱导形象

如果人们因旅游或其他活动亲临旅游地，对旅游地较为熟悉，这时形成的印象反映了旅游地真实情况，这种形象可称为原生形象。公众通过获取旅游地的广告、公关活动等方式传递的信息，会形成一个关于旅游地的印象，由于旅游地所传递的信息未必全面、客观，这种印象也就未必完全真实，这种形象可称为诱导形象。原生形象和诱导形象两者通常有差异，但是也有相同的时候。

8．正面形象和负面形象

按照公众的评价态度，旅游地形象可划分为正面形象和负面形象。公众对旅游地形象认同或肯定的部分就是正面形象，抵触或否定的部分就是负面形象。大多数旅游地都是以正面形象出现的，另外，难免有负面形象，即旅游地形象是一分为二的。公众所感受的形象信息既有正面形象信息，也有负面形象信息。如果一个旅游地的部分形象以正面形象为主，那么仍属于好的状态；但是如果部分形象以负面形象为主，则意味着旅游地面临着形象危机。因此，任何一个旅游地都要努力树立并扩大其正面形象，竭力避免并消除其负面形象，以保证旅游地正常发展。

例如，香港屡次发生强迫内地游客购物的事件。2015 年 10 月 19 日因为拒绝强迫购物，一位内地游客在香港被打身亡，造成了极坏的影响。这就让内地公众对香港这一旅游目的地产生了坏的印象，这就是负面形象。负面形象一旦形成必定会给旅游地旅游业发展带来不同程度的影响。自从伤人事件发生后，香港旅游业一直在走下坡路。汇通网以标题“大陆游客人数持续减少，香港零售业凛冬将至”报道：2015 年 11 月香港的游客数量降低到六年来最低水平。其中大陆游客数量下降了 16%。游客数量的下降直接影响了零售业，至 11 月份，零售额已经连续 9 个月下降。因此，作为旅游地的管理部门如果无视负面形象，就会失去很多顾客。(资料来源：http://money.163.com/16/0105/16/BCJ1RDI500253B0H.html)



旅游地形象的多种分类方法对我们认识旅游地形象的概念有何意义?

1.4　旅游地形象设计与企业形象设计比较

企业形象设计理论被应用于旅游地形象设计，一方面，说明企业形象理论已经比较成熟；另一方面，说明旅游地形象设计与企业形象设计存在很多共性。不过，虽然旅游地形象设计与企业形象设计共性较多，但是也有不同之处，因此不能完全照搬企业形象理论，应当体现自身的特色，这样才能更好地指导旅游地形象设计工作。

1.4.1　设计原理与方法相同

虽然旅游地与企业的产品不同，但是其在形象设计思想、目的、原则、过程、内容体系、方法等方面上一脉相承，其中蕴含的基本规律相同。从设计目的上看，两种设计都是为了扩大自身的知名度和美誉度，在公众中树立品牌，争取更多的顾客，增强市场竞争力，创造经济效益；从设计过程上看，两种设计都需要进行形象认知主体研究，自身形象特色分析与提炼，形象定位设计，形象认知对象设计，形象识别符号设计和形象传播设计；从设计内容体系上看，两种设计都包含总体形象设计、部分形象设计、认知对象设计、认知符号设计、传播方法设计；从设计方法上看，两种形象设计中的定位、认知对象、认知符号、传播方法的设计规律相同。企业形象设计理论在旅游地形象设计中得到较好的运用也说明了这一点。尽管他们有相同的设计规律，他们之间可以相互效仿，但是完全照搬是不科学的，因为这两种形象设计在有些方面存在一定的差异。



知识要点提示

从旅游地形象设计与企业形象设计原理比较中我们可以发现，它们之间有一些共性。其实，如果我们留意一下国家形象、组织形象、个人形象等形象设计，它们都具有很多共同之处。可以说，如果你掌握了旅游地形象设计的原理，就可以触类旁通，相当于掌握了多种形象设计的原理。

1.4.2　设计内容有差异

形象构成系统的构成决定了形象设计的具体内容，下面对两种形象相关内容进行比较，以便找到它们之间的联系与区别，明确旅游地形象设计的具体内容。

1．两种形象构成系统构成及结构比较

旅游地形象与企业形象构成系统的性质存在一定的差异。旅游地形象可以是一个国家、一个省、一个市、一个景点的形象，也可以是一个旅游企业的形象，既有企业性质又有非企业性质；企业形象只指企业的形象。因此，在系统构成上两者有一定的差别。

1）系统核心形象不同

企业是营利性组织，而旅游地是一个区域空间，它们的性质与内涵存在很大差异。虽然

旅游地也有经营者，但是盈利的一面并没有企业那样凸显，因此，人们对它们所关注内容和期望形象明显不同，其形象系统构成也不尽相同。一般认为，企业形象系统可以分为 3 个子系统，即理念形象、行为形象和视觉形象，其中最核心部分为理念形象。企业理念形象是由企业哲学、企业宗旨、企业精神、企业发展目标、经营战略、企业道德、企业风气等精神因素构成的企业形象子系统。企业行为形象是由企业组织及组织成员在内部和对外的生产经营管理及非生产经营性活动中表现出来的员工素质、企业制度、行为规范等因素构成的企业形象子系统。其中，内部行为包括员工招聘、培训、管理、考核、奖惩，各项管理制度、责任制度的制定和执行，企业风俗习惯等；对外行为包括采购、销售、广告、金融、公益等公共关系活动。企业视觉形象是由企业的基本标识及应用标识、产品外观包装、厂容厂貌、机器设备等构成的企业形象子系统。其中，基本标识指企业名称、标志、商标、标准字、标准色，应用标识指象征图案、旗帜、服装、口号、招牌、吉祥物等，厂容厂貌指企业自然环境、店铺、橱窗、办公室、车间及其设计和布置。

在企业形象的 3 个子系统中，理念形象是最深层次、最核心的部分，也是最为重要的，它决定着行为形象和视觉形象；而视觉形象是最外在、最容易表现的部分，它和行为形象都是理念形象的载体和外化；行为形象介于上述两者之间，是理念形象的延伸和载体，也是视觉形象的条件和基础。如果将企业形象比作一个人的话，理念形象好比是他的大脑，行为形象就是其四肢，视觉形象则是其面容和体型。

其实，上述观点未必能说明企业形象的本质问题，确切地说，企业形象系统应当由 4 个子系统构成，即理念形象、产品形象、行为形象和视觉形象[(图 1.7(a))]。企业形象可以表现在很多方面，但是对于公众来说，最关注的是企业产品，即产品的性能、质量和价位，而且企业理念主要是从产品形象中体现出来的。其次是服务质量以及它在社会中扮演的角色，企业名称、产品外观包装、厂容厂貌、机器设备、标志、商标、标准字、标准色等都是外在的，只是企业一些识别符号，通常对企业形象形成并不起决定性作用。企业产品感知要素对企业形象来说非常重要，因为产品是企业的命根，是企业形象的一面镜子，是体现企业理念的主要窗口。企业给予消费者印象好坏的重点集中表现在产品上，产品不好，其他方面再好(如名称再好听、徽标设计得再好看)，都无济于事。此外，消费者关注的内容还有企业的销售及售后服务方面的表现如何。

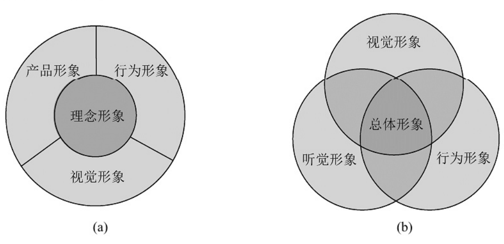


图 1.7　旅游地形象与企业形象系统及其结构比较

(a) 企业形象系统及其结构；(b) 旅游地形象系统及其结构

旅游地形象与企业形象构成系统及其结构不同，可以分为 4 个子系统，即综合形象、视觉形象、听觉形象和行为形象，其中核心形象是综合形象，是后 3 种形象的综合，而不是理念形象[(图 1.7(b))]。旅游地的形成有两种情况：一种是靠特有的旅游吸引物发展旅游，大多数旅游地经营者行为处于辅助地位，不管是自然旅游地还是人文旅游地，它们不是靠理念来发展的，要是有理念，也只是行为管理理念，这种旅游地占绝大多数，此类旅游地的核心是综合形象；另一种完全为了发展旅游而人为创造旅游资源，此类旅游地的一切形象是以理念形象为核心，理念决定着旅游地的产品、行为及发展方向。众所周知，理念是由人产生的，有一定的目标。对于大部分旅游地来说，旅游资源都是自然和历史遗留，不是经营者创造的，其形象特征不是由理念来决定的，尤其是遗产型资源的旅游地。例如，黄山被称为人间仙境，这种形象不是由人的理念来决定的，因为黄山的风光也不是按照人的理念制造出来的；故宫、苏州园林、西递古民居旅游地的创造者是古代人，当初创造这些建筑的理念显然不是为了将来发展旅游，只是后人对它进行了利用。可以说，大多数旅游地形象不是以理念形象为核心的。当然，不否认有部分旅游地形象是由管理者理念决定的，管理者处于主导地位，尤其是旅游企业的理念可以决定发展目标，类似于企业形象。例如，芜湖方特欢乐世界建设之初就将其发展理念确定为“打造东方迪士尼”，虽然类似这种形象包含管理者的理念，但是最终目标还是要综合特色明显，才能产生理想效应，旅游者感兴趣的不是企业形象，而是旅游项目的体现效果，能留下深刻印象的不是企业形象，主要是对旅游吸引物的印象。总之，将理念形象作为旅游地的核心形象仅适用于部分旅游地，而将总体形象当作旅游地的核心形象，则适用于各种旅游地。

2）形象的子系统的内涵有所不同

旅游地与企业是两种性质不同的认知对象，因此它们的形象要素的内涵也各不相同，即便是有同样的子系统名称，其内涵也不同。尽管旅游地经营实体有很多是企业性组织，但是从旅游体验角度看，即使是企业管理性质的旅游地，也不宜将其当作企业来看待，因为旅游者感兴趣的对象不是企业，而是旅游吸引物的功能与特色。旅游企业形象可以作为旅游地形象的一部分，但是不宜当作旅游地形象来看待。如果是要研究旅游企业形象，则可以将其当作企业形象来看待，或者将它当作旅游地形象的一部分，因为它们研究的内容是不同的。从旅游地构成要素看，也是相对地，不同地方有不同的组合特征。

(1) 行为形象内涵不同。企业行为形象是由企业组织及组织成员在内部和对外的生产经营管理及非生产经营性活动中表现出来的员工素质、企业制度、行为规范等因素构成的企业形象子系统。内部行为包括员工招聘、培训、管理、考核、奖惩，各项管理制度、责任制度的制定和执行，企业风俗习惯等；对外行为包括采购、销售、广告、金融、公益等公共关系活动。旅游地形象的这部分内容设计也需要，但仅仅是其中的一小部分，主要还是侧重于旅游环境中存在的各种行为形象，如当地居民、服务人员、旅游者等行为形象。

(2) 视觉形象内涵不同。企业视觉形象是由企业的基本标识及应用标识、产品外观包装、厂容厂貌、机器设备等构成的企业形象子系统。其中，基本标识指企业名称、标志、商标、标准字、标准色，应用标识指象征图案、旗帜、服装、口号、招牌、吉祥物等，厂容厂貌指企业自然环境、店铺、橱窗、办公室、车间及其设计和布置。旅游地传播形象内容方面与企业相似，但是由于旅游地产品与企业产品有很大的区别，旅游者购买的产品形式是虚拟的，是综合的，因此，两者形象涉及的内容有所不同，主要表现在旅游地视觉形象内涵侧重于旅

游地视觉环境元素及其综合效果具有的形象。

(3) 旅游地形象构成要素比企业形象复杂。不仅视觉元素重要，而且听觉和嗅觉元素也很重要，尤其是听觉元素的地位很重要。这方面与企业形象相比有明显不同。旅游环境中，各种要素综合地作用于人的感官，并触景生情，产生心理感应，加工成旅游地形象。设计者需要对环境声音系统进行匹配。而企业形象构成元素，除了产品的功能、质量及售后服务质量外，其他方面作用并不明显。

2．两种形象设计内容比较

旅游地形象与企业形象构成系统及其内涵的不同，也就决定了设计内容的不同。不仅视觉元素不同，而且行为元素也不同。企业形象设计内容主要是理念形象设计、产品形象设计、服务行为形象设计、视觉识别系统及形象传播设计。旅游地形象设计内容主要是旅游地总体形象定位，视觉、听觉、行为认知对象的设计，视觉识别系统及形象传播设计。两种形象定位的传播符号与传播方法设计相同，见表 1-1。

表 1-1　旅游地形象与企业形象系统构成及设计内容比较

形象类型 对比项目		企业形象		旅游地形象	
形象系统构成及结构	核心形象	理念形象	企业哲学、企业宗旨、企业精神、企业发展目标、经营战略	总体形象	特色、风格、品位
	形象子系统及其内涵	行为形象	生产经营管理及非生产经营性活动	行为形象	旅游地居民、管理者、服务者、旅游者
		视觉形象	产品外观包装、厂容厂貌、机器设备、基本标识、应用标识	视觉形象	视觉吸引物、旅游设施、基本标识
		产品形象	产品的性能、质量和价位	听觉形象	环境声音
设计内容		理念形象 产品形象 行为形象 识别符号 形象传播		总体形象 视觉形象 听觉形象 行为形象 识别符号 形象传播	

旅游地形象与企业形象构成系统及其内涵的不同，决定了设计内容的不同。不仅视觉元素不同，而且行为元素构成也不同。企业形象设计内容主要是理念形象设计、产品形象设计、服务行为形象设计、视觉识别系统及形象传播设计。旅游地形象设计内容主要是旅游地总体形象定位，视觉、听觉、行为认知对象的设计，视觉识别系统及形象传播设计。两种形象定位和传播符号与传播方法设计相同。

知识要点提示

传统企业形象理论中企业形象识别系统设计内容定义为理念识别(MI)、行为识别(BI)和视觉识别(VI)，而没有将产品形象设计作为一项主要内容来看待，这是不科学的，存在认识上的误区。众所周知，产品是企业生命之根，

也是透视企业理念的主要窗口，如果忽略了产品性能、功能、社会价值的设计，一切所谓的包装、符号、广告、口号、营销的设计都是花架子。表 1-1 中的“产品形象”是本书添加进去的，在企业形象设计理论中大多没有这部分内容。更有甚者，在艺术类的企业形象设计教材中，往往仅仅把形象识别符号设计当作企业形象设计来看待，更为不合理。从旅游形象设计角度来看，旅游产品不同于一般产品的，其形式很特殊，其形象是通过视觉、听觉、行为等要素综合体现出来的，因此没有单独的“产品形象”这项内容。当然也可以将旅游地所提供的旅游服务综合起来当作一个产品来看待。



应用本节的思想及内容，分析个人形象系统的构成及其结构特征，分析个人形象塑造的意义和方法。

1.5　旅游品牌形象设计与管理

旅游形象塑造与旅游品牌塑造的概念与旅游形象设计有着密切关系，理解这些概念对理解旅游形象设计的本质有重要意义，下面对此做一些解释。

1.5.1　旅游品牌形象设计与旅游品牌塑造

旅游形象的概念比较好理解，但旅游品牌的概念却很难说清楚它是什么，专业人员如果不理解其内涵，就不知道如何去塑造品牌。

1．旅游品牌的本质与概念

1）品牌的本质与概念

“品牌”(Brand)一词来源于古挪威文字 Brandr，意思是“烙印”，它的原始含义是指在牲畜身上烙上标记，以便于识别。后来这一名词被用于商业，能非常形象地表明品牌的本质——由一个产品所特有的符号所代表的一切属性并在消费者心中留下的烙印。“品牌”一词作为商业用语首先在美国开始使用，在 20 世纪初，多运用在商界，20 世纪 30 年开始被应用于学术界、营销界和传播界，特别是从 1950 年美国传播学者大卫·奥格威首先界定“品牌”的概念后，“品牌”一词成为全世界营销界最热门的术语之一。品牌源于社会化生产的需要，具有社会性和客观性。目前理论界对品牌的定义有多种，现列举如下：

(1) 品牌是指组织及其提供的产品或服务的有形和无形的综合表现，其目的是借以辨认组织产品或服务，并使之同竞争对手的产品或服务区别开来。

(2) 品牌是一种错综复杂的象征，它是产品属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的整体组合(奥格威)。

(3) 品牌是一种名称，术语、符号或图案，或是它们的相互组合，用以识别企业提供给某个或某群消费者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别。

(4) 品牌是企业或品牌主体(包括城市、个人等)的一切无形资产总和的全息浓缩，而这一浓缩又可以以特定的符号来识别；它是主体与客体、主体与社会、企业与消费者相互作用的产物。

上述定义是不同专家对品牌的理解。从这些定义中我们可以看出，品牌构成内容具有复杂性、综合性、模糊性，难以给它下个定义。品牌并非只是产品的牌子，其实它包含的内容很丰富，一说到某某品牌会联想到很多与此有关的内容。它既具有物质的属性，又有非物质的属性；既可以是物质产品所拥有的各种属性，也可以是非物质产品(服务性产品)所拥有的各方面属性。由此可见，品牌是一种认知对象的多种属性特征的融合，而品牌形象则是人对这些特征的综合印象。这就意味着，品牌是一种客观存在，形象则是人的感受结果，有品牌必定会有品牌形象。拥有品牌的主体可以是地理区域、产品、组织、个人。

显然，现在品牌的概念已经不限于商业意义，还有其他非营利目的公益性目的的产品也可作为品牌看待。不管是能产生经济效益的还是只有社会效益的产品，或者两者兼顾的产品都能形成品牌，商业上的品牌概念应当是狭义的品牌概念。因此，我们应当从更宽的视角来给品牌下定义。本书认为，品牌是具有一定特色、能产生社会效益并且已经被一定群体所消费的物质性或非物质性服务产品的形式及设计理念、功能、性能、品位、价值、识别符号系统的综合体(图 1.8)。这里不好理解的地方是“带来社会效益”，而不是经济效益，我们应当这样去理解，有了社会效益才会有经济效益，没有社会效益的产品肯定没有消费者，何谈经济效益。



图 1.8 品牌的构成内容

2）旅游品牌的本质与概念

知道了品牌概念，旅游品牌的概念就不难理解了，实际上旅游品牌指的是旅游目的地品牌或者是它提供的旅游产品的品牌。旅游品牌可以理解为：旅游地提供的一种具有一定特色、能产生社会效益并且已经被一定群体所消费的旅游产品的形式及功能、性能、品位、品质、价值、价位、识别符号系统的综合体。

旅游产品是一种特殊的产品，顾客可以享用，却无法带走的，旅游过程一结束，就等于购买和使用了该产品，它属于服务性产品。由此可见，一个旅游地可以塑造成品牌，旅游地所设计的服务产品或旅游线路也可以塑造成品牌。但是，在该产品没有被大众所消费和熟知的情况下依然不能算作品牌。

2．旅游品牌形象设计与旅游品牌塑造

从旅游品牌的概念可以看出，旅游形象塑造是旅游地的主观愿望和行为，其结果如何还

有赖于公众的认可。品牌塑造不仅仅指有较高社会价值的产品的创造，还必须在于公众心中树立形象，即只有让形象深入人心，得到众多人的认可才算达到品牌塑造目的，仅仅凭旅游目的地的主观臆造是不够的。品牌形象和品牌如同唇齿关系，唇亡则齿寒。树立品牌形象的本质意义也是在塑造品牌，品牌形象塑造是在消费者与形象塑造者的互动中形成的，如果形象塑造已完成，也就意味着品牌已经形成了。旅游品牌塑造包括旅游产品设计与生产，以及识别符号、传播方案的设计与实施，内容十分丰富。

旅游品牌塑造核心内容有两个方面：首先，该旅游产品必须有较高的社会价值，有价值才会有更多的人消费，才能被广泛认可；其次，应具有较高的知名度，形象尚未在公众心中树立之前，该旅游产品不能算是旅游品牌。而旅游产品形象塑造相当于旅游品牌塑造，概念上有不少重叠之处，旅游产品形象树立起来了也就相当于旅游品牌塑造成功了。但旅游形象塑造与旅游形象设计不同，前者包括旅游形象设计方案的制定、方案实施和管理的所有工作，即对品牌形成有意义的一切工作，而旅游形象设计则是旅游形象塑造的前期工作，是制定旅游形象塑造方案的行为。

3．旅游品牌化的概念

旅游品牌化实际上就是旅游品牌塑造行为或过程，它是将旅游目的地或者其产品塑造成品牌的行为或过程，包括产品设计、形象设计、产品销售、形象传播、形象管理等方面工作。

1.5.2　旅游品牌形象管理

旅游品牌管理是管理者为树立旅游品牌而开展的以消费者为中心的设计、传播、提升和评估等决策和执行的行为或过程，是建立、维护、巩固旅游品牌的行为和过程。而品牌形象管理指的是维护品牌形象的行为和过程，其内容与品牌管理内容相同。如前文所说，品牌包含的内容非常广泛，因此管理涉及的内容也很多，凡是与品牌塑造有关的工作都属于品牌管理的范畴。通过旅游品牌管理，可以达到塑造和维护旅游品牌形象的目的。

1．保持品牌产品特性的稳定性

旅游品牌管理，不能只顾眼前或短期利益，而影响品牌形象的塑造，要在一定的时期内保证产品特性的稳定性，或者不断进行优化。也就是说，让既定产品的形式、设计理念、功能、性能、品质、价值、价位等特性在一定时期内具有延续性，为的是符合消费者的消费目的、消费习惯，也使品牌形象更加有延续性，便于快速准确识别品牌。如果确实要做产品的更新换代或做较大的改进，必须广而告之。

2．保持品牌定位和识别符号的稳定性

为了让消费者形成固定的品牌印象，使品牌易于识别、快速识别、准确识别，要科学应用识别符号，产品的外观及识别符号系统不能随意变更，要用同一个“声音”不断地刺激消费者。名称、徽标、色彩、文字、宣传口号等符号系统，要在不同的场合保持统一，在一定的时期内保持稳定，不要随意更改。相反，则不容易形成固定印象，也就不利于品牌形象的准确识别。稳定性不是要求绝对不变，而是对于在市场、时代变迁过程中依然有生命力的产品，就不能随便变换或频繁变换产品的定位和识别符号。只有当产品处于衰退期才需要进行变换。

3．竭力维护和提高品牌形象的美誉度和知名度

一个旅游目的地相当于一个旅游产品，动态维护旅游产品良好的形象，对旅游地来说十分重要，因为只要品牌形象不倒，品牌永远不会倒；反之，品牌也就不复存在了。因此，实时了解公众对旅游品牌的感知，尤其是出现品牌形象危机时，需要有正确的对策。在提高知名度的同时，积极维护品牌的美誉度。作为管理者，需要时时关注消费者对产品的评价，迅速应对每一个负面评价。如果能够及时发现问题、解决问题，并在负面消息被放大之前就将正面消息传播出去，那么很多消极的影响可以降低或消除。

1.6　旅游地形象设计过程与内容

旅游地形象设计是建立在全面了解旅游地情况的基础上，设计旅游地形象系统，并对各种认知对象进行分析提炼，以市场为导向，确定对外传播的总体形象，确定传播方式与范围的一个系统工程。通常旅游地形象设计流程主要包括以下几方面。

1．旅游地情况调查

旅游地形象设计的第一步工作是要全面深入地了解旅游地情况，为形象设计工作奠定坚实的基础。调查内容应是既要全面又要有重点，不仅需要了解旅游地的自然地理背景、人文地理背景，还要了解旅游市场现状；既有宏观层面的内容，又有微观层面的内容。

2．旅游地形象特征分析

旅游地形象特征分析包括两方面，即旅游地内部分析和市场背景分析。旅游地内部分析主要是对地脉、文脉、资源的旅游价值进行分析，根据调查分析的结果，概括和提炼出旅游地形象总体特色和个别特色、建设的发展方向。市场背景分析主要是对类似的产品、供需状况背景，本旅游地市场现状、知名度和美誉度进行分析。如果调查结果显示旅游地形象不具特色、不够明确，应当提炼和设计鲜明的形象；如果调查结果显示旅游地的负面形象突出、形象不利，应当设法扭转局面；如果调查结果显示形象陈旧，与现实形象不符、过时，应当设计新的形象；如果调查结果显示旅游地正面形象鲜明突出、形象优良，应保持和强化良好形象。

3．旅游地形象定位设计

明确形象特征后，还要根据特色、结合市场需要来确立自己的市场地位，表达形象特征与进行市场定位设计，确定建立旅游地整体形象的位置，要确定某旅游地形象在众多旅游地类型中处在什么位置，建立什么特色，并根据细分旅游市场，确定细分旅游市场的形象设计。旅游地形象定位是旅游地形象设计的核心，是旅游地形象要素设计的指导方针，一旦旅游地形象定位落实，以后的一切设计都要围绕着它来进行。可以说，旅游地形象定位立意的高低是决定旅游地形象设计乃至旅游地规划设计成败的关键。定位完成后，还要用语言形式准确地描述出来，以便于传播。只有通过一定的形式将形象描述出来，才能被其他人所感知。

4．旅游地形象认知对象设计

旅游地感知对象是旅游者获取加工形象素材的信息源，旅游地形象系统的构建是一个多层次、多方面系统的复合过程。从特性认知来看，可以把旅游环境分为自然认知环境、人文

认知环境和综合认知环境。首先为环境“定调”，即确定旅游地的风格，然后系统地设计旅游地自然认知对象和人文认知对象。旅游地认知环境设计是旅游地形象设计的重点内容。具体地说，它以营造特定认知环境，体现旅游地特色为目标，来设计各种环境的认知对象。这些工作似乎与环境景观设计有交叉，不过本书认为，旅游地形象设计侧重于认知环境格调定位设计；景观设计内容则是宏观和微观设计都有。环境中认知对象十分广泛，凡是作用于人的精神世界元素都在其中，人们会有意无意地感知这种环境，包括视觉认知对象、听觉认知对象、行为认知对象等，均视为环境要素。换一种说法，就是旅游吸引物及其辅助要素，也就是人们所说的“硬件”“软件”，它们同时作用于人的心灵。

5．旅游地形象识别符号设计

为了便于传播旅游地形象，或者说为了让公众准确识别旅游地，还需要设计一系列表征旅游地的符号，如旅游地名称、标志、标准字体、标准色等，让这些符号载体携带旅游地信息，通过各种传播渠道广泛传播，让旅游地形象与符号之间建立起约定关系。

6．旅游地形象传播设计

为更有效地传播旅游地形象，激发人们的旅游动机，必须要选择适当的传播手段和宣传口号，使旅游地形象信息能有效地传递到相关受众，以便达到预期的效果，如采用报纸、电视、广播、网络、会展、节事活动传播方式。旅游地形象的传播应针对旅游目标市场中现实的和潜在的消费者，让其了解、信赖并购买旅游产品(图 1.9)。

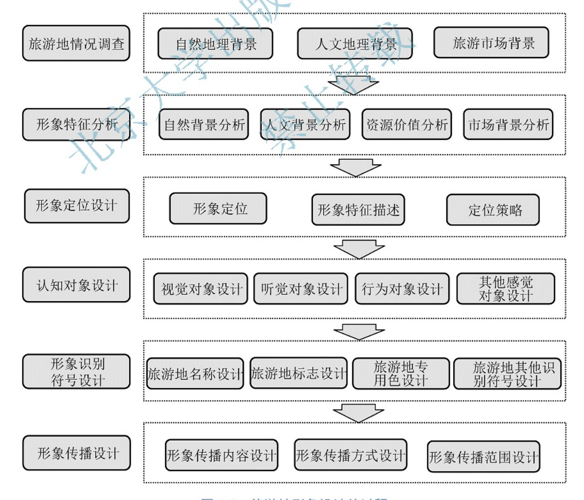


图 1.9　旅游地形象设计的过程

1.7 不同发展阶段的旅游地的形象设计对策

根据国内外学者的研究，旅游地发展具有一定的周期性。为了加快和维持旅游地发展，需要依据旅游地发展的不同阶段的特性，采取相应的旅游地形象设计策略。由于不同管理者或管理部门管理水平参差不齐，未必都能把握旅游地的发展方向和发展机遇，如果得不到正确的指导，就不能主动根据市场的变化来树立和推广旅游地形象，存在一定的盲目性。虽然拥有良好的旅游资源，但是发展不快，或者是“靠天收”，甚至可能提前衰落。如果能跟踪和观察旅游地发展的每一个阶段，及时提出旅游地形象设计策略，适时干预旅游地发展进程，对每一个发展阶段都会有重要意义。下面简要说明旅游业不同发展阶段的形象设计对策。

1.7.1 初级阶段的形象设计——深谋远虑

由于某地自然或人文景观具有较高的旅游价值，引来少量的旅游者自发观光，但基本没有旅游设施，当地居民被动地考虑开发旅游，兴建简单的服务设施，提供旅游服务，旅游地开发开始启动，但是旅游地形象、发展目标、发展措施不够明确，具有一定的盲目性。在尝到一些甜头后，当地居民积极提供旅游基础设施及相关服务，并主动促销使客源市场逐渐扩大，开始有了旅游季节。但是旅游基础设施不能充分满足旅游需要，如果旅游者达到一定数量，便不堪重负。本阶段仍为旅游地发展的初级阶段。

本阶段的形象设计要有深谋远虑，以求做大做强。首先要做好远景规划，力求高起点，然后逐步实施规划。产品形象定位与宣传工作应当及时展开，为打开市场做准备，谋求后期的快速发展。为了使旅游产品尽快成型和推广，旅游地管理者应当高瞻远瞩，聘请专家参与旅游地形象设计工作(包括旅游发展规划设计工作)，全面分析旅游地文脉、地脉、市场环境、资源的旅游价值，以确立产品特性、品位高低、市场前景、区位特点、市场空间分布、适应群体等方面问题，设计旅游地形象，并确定有效的传播手段。宣传工作与旅游地内部建设同步进行。

1.7.2 发展阶段的形象设计——推波助澜

本阶段旅游设施得到发展，促销力度加大，外地资本对旅游业的控制加大，旺季的旅游人数远远超过了当地人口数量，致使当地人可能对旅游者产生抵触情绪。本阶段为旅游发展的中级阶段。

本阶段的设计要力求推波助澜。本阶段旅游地已经有了一定的知名度和美誉度，需要解决的问题是如何加快步伐，争取更多的客源，产生更大的经济效益和社会效益。本阶段的旅游地形象在公众中已经形成，设计工作要解决的关键问题是如何扩大形象传播范围和影响力，扩大客源地空间范围，提升游客数量。因此，要致力于传播的策略、创意、方式各个方面的创新和配合，要竭尽全力发掘出有特色的诉求点，重在市场开拓，提高旅游产品在市场中稳定的占有率。首先，要了解本旅游地在公众中的形象，了解旅游动机的变化趋势，因势

利导，确立形象特色；其次，要了解客源市场状况，即了解客源地分布现状、旅游者构成、旅游动机等；最后，设计形象传播策略，大力宣传旅游地形象。

1.7.3　成熟阶段的形象设计——开拓进取

本阶段旅游业已经作为一种产业形成，成为当地经济的重要组成部分，有较为稳定的客源市场，相关设施已经基本具备，一些陈旧老化的旅游设施已降为次等设施，旅游者数量增长率变缓，管理者试图延长旅游季节，力争保持旅游产业增长的态势。

本阶段的设计要能开拓进取。本阶段旅游地已经成熟，需要解决的问题是如何保持一定的增长趋势，维持稳定的客源，即旅游地可持续发展问题。本阶段的旅游地形象很明朗，设计工作要解决的关键问题是设计特殊形象，如何细分客源市场和争取回头客。因此，重点放在细分市场调查与开拓。首先要了解本旅游地，分析和确立特殊形象特征，其次要通过调查了解细分市场，最后明确形象传播策略。例如，黄山景区市场细分，可以按照客源市场区域来设计特殊形象；长三角、珠三角、京津唐、中国香港、中国台湾、日本、韩国等地域，可以按照旅游者的群体来确定特殊形象。

1.7.4　衰落阶段的形象设计——重新定位

随着社会的发展，市场需求的变化，导致本旅游地不再时兴，旅游者被新的更好的同类旅游地所吸引，或者本旅游地没有重游的价值，或者旅游资源因开发不当遭到破坏，本阶段旅游者数量已到达顶峰，即不再增长，甚至呈下降趋势。

本阶段应当要重新定位。对于此类旅游地，要想有新的起色，必须与时俱进，另辟蹊径，采取适当的措施，才能起死回生。如重新定位旅游功能，便有可能出现不同程度的复兴。本阶段要做好形象重新定位与传播工作。为了使旅游产品尽快被大众所熟悉，应当做好新形象与旧形象的衔接，充分利用原有的知名度。聘请专家做专题研究，分析衰落原因，寻找发展机遇，重新设计旅游地形象(图 1.10)。

发展阶段	初级阶段	发展阶段	成熟阶段	衰落阶段
发展阶段示意				
应对策略	深谋远虑	推波助澜	开拓进取	重新定位

图 1.10　不同发展阶段旅游地形象设计策略

本 章 小 结

本章内容多为基础性知识。介绍了旅游、旅游形象、旅游地形象设计、旅游地形象设计学、旅游品牌塑造、品牌形象塑造等重要概念；旅游地形象设计学的研究对象及学科定位、主要理论基础；旅游形象研究现状；旅游地形象在旅游地发展中具有的重要作用；旅游地形象的类型；比较了旅游地形象与企业形象的结构和设计内容，表明了两者的异同点；旅游地形象设计的过程与内容。理解或掌握这些知识，有助于加深对旅游地形象本质和特性的认识，奠定旅游地形象设计的理论基础。



关键术语

旅游地(Tourism Destination)

形象(Image)

旅游地形象(Tourism Destination Image)

设计(Design)

总体形象(Overall Image)

部分形象(Part Image)

企业形象识别系统(Corporate Identity System，CIS)

理念识别系统(Mind Identity System，MIS)

行为识别系统(Behavior Identity System，BIS)

视觉识别系统(Visual Identity System，VIS)

旅游形象识别系统(Tourism Identity System，TIS)

旅游品牌(Tourism Brand)

旅游品牌形象(Tourism Brand Image)



知识链接

[1] 陆林，章锦河. 旅游形象设计[M]. 合肥：安徽教育出版社，2001.

[2] 李蕾蕾. 旅游目的地形象策划：理论与实务[M]. 广州：广东旅游出版社，2008.

[3] 尹隽，王海莉，周晓梅. 旅游目的地形象策划[M]. 北京：人民邮电出版社，2006.

[4] 杨思远. 企业形象设计——理论及实务[M]. 上海：上海交通大学出版社，1996.

[5] 李宏. 对旅游目的地形象概念的两种理解[J]. 旅游学刊，2006(6).

[6] 沈雪瑞，李天元. 国外旅游目的地形象研究前沿探析与未来展望[J]. 外国经济与管理，2013(11).

[7] 臧德霞，黄洁. 国外旅游目的地形象研究综述——基于 Tourism Management 和 Annals of Tourism Research 近 10 年文献[J]. 旅游科学，2007(6).

[8] 李森. 企业形象策划[M]. 北京：清华大学出版社，2009.

[9] 文春艳，李立华，徐伟，张清兵．旅游目的地形象研究综述[J]．地理与地理信息科学，2009(6).
[10] 明庆忠．旅游地规划[M]．北京：科学技术出版社，2003.

练 习 题

一、单项选择题

1．旅游地形象按形成过程可划分为三个阶段的形象，即原生形象、次生形象和(　　)。

A．发射性目的地形象　　B．间接感知形象

C．复合形象　　D．实地感知形象

2．目前国内旅游地形象的研究集中在 4 个区域，即旅游者层面、旅游地层面、旅游地形象传播以及(　　)研究。

A．旅游地形象设计应用　　B．旅游感知

C．旅游形象理论　　D．旅游地形象的评价与测量

二、名词解释

旅游地形象　旅游地形象设计学　设计学　总体形象　部分形象　旅游品牌　旅游品牌形象

三、简答题

1．目前旅游地形象研究现状具有哪些特点？根据旅游地形象的概念，你认为旅游地形象研究应当从哪些方面展开？

2．旅游地形象类型有哪几种划分方法？

3．旅游地形象设计同企业形象设计比较，有哪些异同？

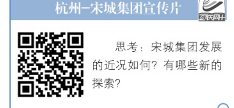
4．简述旅游地形象设计的过程。

案例分析题

宋城集团成功的启示

宋城集团是中国最大的民营旅游开发投资集团，世界游乐与主题公园(IAAPA)高级会员，集团投资方向以旅游休闲为主，同时涉及房地产开发、文化传播、高等教育、电子商务等领域。目前，宋城已成为拥有由宋城旅游发展股份有限公司等 15 家子公司组成的投资集团，在华东各地开发景区面积 26 万亩，总资产 20 多亿元人民币，年接待游客 500 多万人。在由中国旅游协会、杭州市人民政府、中国旅游报社联合主办的“2000 年中国旅游与民营企业高峰论坛”上，宋城集团被与会专家称为中国最大的民营旅游

杭州—宋城集团宣传片



思考：宋城集团发展的近况如何？有哪些新的探索？

开发集团。宋城的整合营销效益是明显的：宋城景区投入 4 年便接待游客 700 万人，三年内，收回全部投资。2000 年“五一黄金周”，宋城集团所属景区接待游客 42 万人次，门票收入 2200 万元，首次超过西湖景区，占杭州旅游总收入的 40%，开创了杭州及浙江旅游的新格局。从旅游地形象设计学来看，宋城旅游业成功的原因主要有：

(1) 产品设计符合旅游心理诉求，特色显著。宋城集团投资的主业是人文主题公园，即通称的文化旅游业。以宋城景区为例，它营造了一个活灵活现的古代生活环境。宋城景区是依据宋代著名画家张择端的《清明上河图》建成的。在这里，用成千上万块青砖砌成的城墙，泛着青光的市井里弄的石板路、“巨木虚架桥无柱”的虹桥，承载情感的月老祠、仿宋的小吃一条街，都严格按图施工，把千年前宋代街市逼真地再现在游客面前。不仅如此，宋城的文化还是鲜活的，令人亲近的。从每天清晨，大宋皇帝在文武百官簇拥下欢迎第一批游客的入城式，到晚上的大型歌舞《宋代千古情》；从街中的打铁、刺绣、弹棉花、磨豆腐、耍猴、皮影等市井百态，到开封盘鼓、杨志卖刀、王员外招亲、水浒好汉劫法场，构成了活生生的宋代风俗场景，使《清明上河图》仿佛穿越时空，栩栩如生地展现在游客面前。正如宋城景区的序中所说的“宋城是对中国古代文化的一种追忆和表述”。

(2) 统一管理一切营销行为。旅游公司、广告公司大力协作，六大景区整体推出，以提高旅游产品在市场的整体竞争力。宋城集团的这种营销模式其实是具有现代经营理念的“整合营销”。整合营销相对于传统营销的特点是，信息的横向传播，传播双方是平等关系，用“沟通”来取代“促销”，使产品反映消费者的需求，而在实施过程中，更注重不同传播工具及手段优势的整合，降低企业宣传成本，使企业的价值形象与信息以最快时间传达给消费者。

(3) 重视宣传口号设计。“给我一天，还你千年”，这个宣传口号既表达了宋城景区以千年文化为主线，怀古寻根的主题，又显示出企业的一种营销理念，即对消费者的承诺和对自己产品的信心。这个宣传口号通过中央电视台等传媒及户外广告的整体宣传，已广为人知，在扩大品牌影响的同时，也向人们传递了企业的一种经营理念。

(4) 市场定位准确。以杭州旅游市场为核心，以上海及华东地区为目标，积极扩大在“西湖一日游”市场中的占有率，在华东建立 500 家旅行社的委托代理网络，使长期客户占游客量的 50%以上。

(5) 重视传播设计。为开辟上海市场，组织“暑期乐，杭州新景亲子游”，请 100 户上海家庭免费到杭州游宋城，该活动共收到 15 万封上海市民来信，企业在上海产生了巨大的亲和力。与政府有关部门积极合作，举办各种大型文化艺术及会展活动，扩大影响，提升社会关注度。把在景区举办各种大型节庆活动和文体竞赛作为营销的重要手段。通过举办活动既更新了景区文化活动，丰富了文化内涵，活动本身也成为吸引游客的一大亮点。杭州乐园 2001 年 5 月 1 日举办的“200 万寻宝大行动”，三天内吸引游客 20 万人次；2001 年 10 月宋城火把节，杭州乐园狂欢节，分别吸引 15 万人次和 22 万人次的游客。

(资料来源：http://www.china.com.cn/chinese/culture/101176.htm，有删节、修改)

思考：

从本案例中你受到了哪些启发?

Chapter 2

旅游地形象认知心理规律

【本章教学要点】

知识要点	掌握程度	相关知识
旅游地形象认知过程	掌握	形象、个人形象、企业形象、城市形象
旅游地形象形成影响因素	理解	认知心理学、认知环境、环境设计学
旅游地形象形成因素之间的关系	了解	认知心理学、社会心理学
旅游地形象认知结果的特性	掌握	人性学、认知心理学
旅游地形象认知的心理效应	理解	社会心理学、认知心理学
旅游地形象印象控制及其对旅游地形象形成的意义	理解	社会心理学、认知心理学

【本章技能要点】

技能要点	掌握程度	应用方向
形象认知心理现象的研究方法	理解	形象评价模型研究
旅游地形象形成规律研究方法	掌握	旅游地或其他形象形成规律研究
旅游地印象控制的方法	掌握	旅游地或其他形象设计



四川大学旅游学院曾经对江油市的旅游形象受众感知做了调查，统计数据表明了受众对江油市旅游形象认知结果为：认为李白故里的有 47.8%，认为自然风景的有 41.3%，认为长钢基地的有 20.2%。“李白故里”被受众感知最突出，自然风景也很突出，这两个方面最有可能成为江油市的旅游形象定位的主导因素，如果以“李白故里”来定位江油市的形象，或者以李白故里和自然风景结合来定位江油市的形象，都容易得到认可。

(资料来源：http://wenku.baidu.com/view/ee1c2e758e9951e79b892777.html.)

前述案例说明：客观认知对象对认知者形成发挥着主要作用，但是不同的认知主体对同一个旅游地会出现不同的认知结果。看来旅游地形象形成受着主客观两方面因素的影响，究竟其中有些什么规律呢？通过本章学习你会有一个初步的认识。

旅游地形象形成于公众的心中，其认知过程及认知结果是旅游地形象设计的重要依据，尽管人们不能直接设计它，但是可以分析其形成过程与规律，通过控制信息构成及信息量等来影响形象形成的心理过程与结果。目前，国内的研究多集中在旅游地自身形象塑造与传播中，而对旅游地形象认知的心理过程研究较少。既然旅游地形象形成的主体是人，旅游地形象客体设计就必须围绕人的特性来设计，才能达到理想的效果。美国设计学家邓基认为，“设计的目的是人，而不是产品”。这种观点表明了以人为本的设计理念，揭示了设计的本质问题，也就是说，一切设计都是以满足人的需要为目的，必须围绕人来进行。实用产品设计如此，旅游地认知对象的设计也应当如此，因为旅游地形象必须通过人的感知作用才能形成，如果不考虑人的因素，一切设计都是毫无意义的。因此，为了保证旅游地形象设计工作的针对性和有效性，首先必须把握旅游地形象认知的规律。通过本章内容的学习，要掌握旅游地现象认知的一般心理过程及其影响因素，形象形成的原理，印象的主要特征，如何控制印象形成方向。

2.1 旅游地形象认知的一般过程



在征集的旅游地旅游宣传口号中可以看出，对同一个旅游地的旅游宣传口号设计，不同的设计者会提出多种不同的方案，以下以扬州和南宁为例来说明。





思考：看完视频，看看书中哪个口号最能代表你的感受？或者自创一个？

扬州旅游宣传口号是："烟花水都，诗画扬州"；"烟花三月情，二分明月梦"；"访八怪故里，寻琼花芳踪"；"江南第一游，骑鹤上扬州"；"天下三分灵秀，二分尽在扬州"；"人居佳绝处，诗画新扬州"；"烟花月亮城，歌吹是扬州"；"精致扬州，享受生活每一天"；"古文水绿秀，扬州看不够"；"文化水都，扬舟天下"。

南宁旅游宣传片



思考：看完视频，看看书中哪个口号最能代表你的感受？或者自创一个？

南宁旅游宣传口号是："奇山秀水，风情南宁"；"歌海绿浪，情满壮乡"；"绿城寻歌梦壮乡"；"风情壮都，绿城南宁"；"绿城山水美，悠悠壮乡情"；"南宁：写满诗情绿意的请柬"；"绿色梦境，多彩南宁"；"绿城携手东盟，山歌唱响世界"；"走进多情山水，拥抱绿城南宁"；"歌在壮乡，美在绿城，游在南宁"。

(资料来源：http://hi.baidu.com/zywself/blog/item/f3fe27dd3aadfdd18d1029df.html.)

思考：

这种现象说明了什么问题呢？如何全面认识旅游地形象形成规律？本节将介绍旅游地形象认知的一般规律。

旅游地形象认知是人的心理活动，看不见，摸不着，是一个比较难以研究的课题。对于这样的现象，我们不能确切地去描述整个形象的形成过程，只能通过一些现实中存在的现象来分析、推理、综合，从而把握其中的一般规律和特性。简单地说，旅游地形象认知是认知者通过旅游或媒介获取旅游地信息，形成对旅游地认知环境的总体特征的认识过程。下面来了解一下旅游地形象认知的内涵，以及对影响旅游地形象认知的因素进行分析和讨论。

形象是一个内涵极深、外延极广的概念。不管是一个人、一个企业，还是一个城市或者一个国家，都有自己的形象。形象是指认知对象在人的心中的印象，它是一种抽象、综合的印象。心理学认为，形象是人对某种事物的整体印象。我们所观察的客观事物的信息，通过视觉、听觉、嗅觉等感觉器官的感知，在脑海中加工、表象，形成所谓的形象。形象是人们对客观事物产生认识和判断结果。旅游地形象认知过程受到主客观等多种因素影响，其中主观因素也很多，而且信息加工过程十分复杂，又不便于观察，但是其中存在一些规律性(图 2.1)。

形象认知过程属于认知心理学研究的内容。认知心理学有广义、狭义之分。广义的认知

心理学是指凡是研究人的认识过程的，都属于认知心理学。目前西方心理学界通常所指的认知心理学，是指狭义的认知心理学，也就是所谓的信息加工心理学。它是指用信息加工的观点和术语，通过与计算机相类比、模拟、验证等方法来研究人的认知过程，认为人的认知过程就是信息的接受、编码、储存、交换、操作、检索、提取和使用的过程，并将这一过程归纳为 4 种系统模式：感知系统、记忆系统、控制系统和反应系统。强调人已有的知识和知识结构对他的行为和当前的认知活动起决定作用。

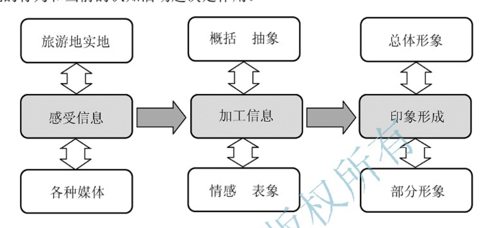


图 2.1　旅游地形象形成的过程

法科耶(Falzeye)和康普顿(Crompton)按照成因将旅游地形象分为三类：原生形象、引致形象和复合形象。原生形象是公众头脑中由已有经验和教育形成的目的地形象；引致形象是由广告、宣传推动产生的形象；复合形象是旅游者旅行后形成的更综合的形象。旅游地形象是旅游地综合特征在旅游者心中的印象，其认知过程大致可划分为感受信息、加工信息和印象形成这 3 个阶段。

2.1.1　感受旅游地形象信息

1．信息的通道与存储过程

旅游地形象认知的第一个阶段是旅游地形象信息通过各种媒介作用于感受者。这是形象形成的基本素材的获取阶段，信息量的多少会影响后两个过程。人类是通过各种器官来获取外部客观世界信息的，据研究，大约 83%的信息来自视觉器官，11%的信息来自听觉器官，而味觉、嗅觉和触觉信息合计仅占 6%。信息被输送到大脑中枢神经系统进行加工处理而形成知觉。由此而知，人类获取信息主要是靠视觉和听觉。对于旅游地来说，所有认知对象都有意义。

心理学研究表明，人对于信息的接受有选择性特征，即选择性接触、选择性注意、选择性记忆。选择性接触指的是人们总是愿意接触那些与自己原有态度相一致的信息，以避免在心理上产生不和谐。美国学者科顿经研究得出这样的结论，“几乎每一个研究均发现了显著的选择性接触的效果”。选择性注意是指人们无法事先决定信息的内容，总是喜欢关注那些与自己固有的观念、态度、行为相一致的信息，或是自己需要的、感兴趣的信息，这既是一种认知和谐心理因素，又是一种文化期待现象。选择性记忆则是指人们在信息传播过程中，愿望、需要、态度及其他心理因素影响他们对信息的记忆，也就是说人们很容易

记住那些自己感兴趣的、需要的信息，进而忘却那些自己不感兴趣的、不需要的，甚至是不愉快的信息。

瓶颈理论认为，在人的认知通道中，感觉通道可同时登记和储存许多信息，但这些信息被转送到觉察器之前须经选择性过滤器的过滤，只有那些通过选择性过滤器的刺激的信息，才被知晓。因此，尽管有些事物进入了人的感觉领域，但由于没有引起注意也就不会留下印象。

2．旅游地信息的感受过程

旅游地形象形成过程中，人们通过各种媒介和到旅游地感受到大量的旅游地信息，这些形象信息并非全部进入感觉通道并被记录下来，在这些信息被知觉并留下印象之前，需经过注意通道的选择，注意通道是类似瓶颈的单通道，一次只能让少量信息通过。公众可接触到的信息很多，但是真正感兴趣的信息却不多，这些少量经过过滤器过滤的信息才成为旅游地形象信息加工的材料，即旅游地形象是建立在对这些信息的加工的基础上而形成的。这种特点决定了公众接触到的信息并不能全部被知晓。哪些信息能够被知晓，除了受信息本身的特点如与旅游行为相关性、信息强度、规模大小、新奇性等因素的影响，还与认知者个人的兴趣、需要、动机、态度等有关。

2.1.2 加工旅游地形象信息

机器的运行过程易于把握，人脑信息加工过程比机器复杂得多，很难具体地描述头脑是如何加工信息的，而且影响因素相当多，人类只能间接地研究其一般的规律。

旅游地形象信息通过注意通道的初步过滤后，人们会对被选择的信息进行知觉加工，最终形成一定的印象。这里的信息加工处理过程是一个复杂的心理过程，包括注意的筛选、知觉加工、认知解释，并受旅游者的心理能力和非理性因素(如个性、情感、习惯)的影响，这种印象经过旅游者之间的心理交流，逐渐趋同、整合、精炼，最终完成印象的社会化过程。这样，旅游地形象就获得了抽象、概括的意义，并使这种抽象的形象不断调整，如此几经循环，旅游地形象得以定型进而形成公众对旅游地的共同印象。人类的知觉加工具有一些共同的特征和规律。

1．整体性

旅游地形象信息加工主要是以形象思维方式为依据，其特点有以下两个方面：一方面，它不像抽象(逻辑)思维那样，对信息的加工符合逻辑顺序，首尾相接地、线性地进行，而是可以调用许多形象性材料，同时合成新的形象，或从一个形象跳到另一个形象。它对信息的加工过程不是系列加工，而是平行加工，是面性的或立体性的，它可以迅速从整体上把握住问题。另一方面，形象思维对信息的反映是粗线条的，对信息的把握是定性的或半定量的。知觉对象是由许多部分组成的，但是人并不把对象感知作为许多个别的孤立部分，而总是把它作为一个统一的整体。在形象信息加工过程中，不是将各部分信息进行简单的拼合，而是进行复杂的加工融合。客观对象的许多部分形成复合刺激物，大脑皮层反映客观对象各种属性的关系，经思维概括、抽象形成对象的总体印象。在复合刺激物发生作用的时候，各个组成部分的强度具有重要意义，其中强的成分掩蔽弱的成分，弱的成分在复合刺激物中，仿佛失去了自己的独立作用。因此，在感知对象的时候，当具备了组成对象整体的若干关键部分，

或者把对象的关键部分突出出来，便形成知觉。旅游地形象刺激作为一个多要素的复合刺激物作用于旅游者，旅游者知觉系统中，单个元素不是一个个相互独立的，而是经过整合的总体印象，而且符合整体大于部分之和的规律。由于各个要素强度的差异，其在整体印象形成中的贡献率是不同的，旅游地形象的关键要素影响着旅游者对旅游地的总体印象。

2．知觉性

人们对新的刺激的整体反映须借助过去的知识和经验进行知觉加工。旅游地形象的形成过程，也是旅游者将新的信息刺激和过去的知识、经验建立联系的过程，旅游者会用自己已有的知识和经验去解释新的刺激，从而形成和自己已有的认知结构相协调的旅游地形象。具有不同知识和经验的人受到同样的刺激会产生不同的理解，从而形成不同的印象。除了知识经验外，旅游者的动机、情绪、兴趣等心理因素也会影响旅游者对知觉对象的理解，进而影响旅游地感知印象的形成。

3．选择性

在每一时刻作用于人的感觉器官的刺激是众多的。但是，人并不能注意到同时作用于感觉器官的所有刺激，也不能对作用于感觉器官的所有刺激都发生反应，而只能选择其中少数刺激加以反应，对外来信息有选择地进行加工。一般来说，对人产生强烈刺激的事物和对人比较有意义的事物较易识忆，被识事物在头脑中留下的印象越深，这种记忆保持的时间也越长，再认识和回忆也就越准确。旅游地能否在公众心目中留下深刻的印象，进而形成良好的旅游地形象，受记忆规律的影响。如果旅游地的自我形象容易识忆，如经提炼的主题口号、统一的视觉形象等，则有利于旅游者形成印象。印象形成后，还需进行不断巩固以防印象的淡化和遗忘。因此，旅游地需对旅游者进行多方面的宣传和多角度的刺激，巩固已经形成的旅游地形象。意象是经过抽象化加工的形象，留在脑海中，难以言表，意象表达依赖于个人的表达能力。

2.1.3　旅游地形象的形成

关于总印象形成模式，心理学家研究发现，人在获得各种信息的同时，会按照保持逻辑一致性和情感一致性的原则，将各种具体信息综合起来，形成一个总的印象或概念，并且使自己获得的信息和由其引起的情感最终汇聚成一个一致的观念。旅游地经大众传播媒介的传播，或者直接到旅游地感知，就形成了一种稳定的社会心理状态，形成稳定的旅游地印象。加工的心理机制有两种：一种是形象思维，即将感知到的具体事物形成的表象加以简单再现、拼合、变形、联想等，然后得出结果。另一种是抽象思维，即将感知到的具体事物形成的表象加以抽象、归纳，然后得出抽象概念。印象是综合加工的结果，按照其复杂程度，印象可分为具体的和抽象的。如果得到的信息量足够的话，加工的结果通常会形成总体形象；但是如果得到的信息量不足，也可能以偏概全，而形成部分形象。

1．旅游地具体形象的形成过程

旅游地具体形象是指能用形象的语言描述出认知结果，这种形象的形成是在信息加工基础上，通过表象、联想、想象、概括、抽象化等思维过程而形成一个半抽象的认知结果。例

如，“上有天堂，下有苏杭”形象地描述了苏州、杭州地区的美好印象；黄山被誉为“人间仙境”，非常形象地描述了黄山的景观特色，虽然“仙境”一词很抽象，但是这种景象的视觉元素是可以通过记忆中的某些表象联想与想象出来的，能被大家所理解，有具体的内容，内涵也很丰富，使人联想到很多仙境的景象。中国佛教四大圣地之一的九华山被誉为“莲花佛国”“佛国仙境”，形象地描述了旅游地的特色。

杭州旅游宣传片



思考：查阅杭州的天堂旅游形象始于何时？之后是如何保持和发展的？

九华山旅游宣传片



思考：九华山的“佛国仙境”你体会到了吗？

2．旅游地抽象形象的形成过程

社会心理学家曾对印象形成过程的信息加工过程做了大量研究，但他们主要是对人的认知过程研究较多，建立了一些模型。在具体的总印象形成方式上，不同人可能有不同情况，社会心理学家提出了 3 种形成模式：加法模型、平均模型和加权平均模型。这些模型也适用于旅游地形象认知过程。得出旅游者对旅游地的总体印象好与差的抽象结果，一般可以分出优、良、中、差。当然，我们需要研究一套适合于不同旅游地的评价指标，使得评价具有针对性、精确性。

1）加法模型

这种模型理论认为，人们在根据部分信息形成对他人的整体印象时，并非以特性的平均价值为依据，而是以特性价值的总和为依据。心理学家费希本(M. Fishbein，1964)认为，人们的总印象形成，首先遵循加法模式。评价结果与特征多少与强度有关。被评价对象肯定性特征越多，强度越大，则给人的总体印象也越好。相反，被评价对象消极性特征越多，强度越大，那么留给人的总体印象就越差。假如评分值范围设置为 0～10 分，某旅游地旅游吸引物有特色，打 9 分；景观美，打 8 分；服务设施好，打 5 分；服务质量不好，打 0 分；累加得到的数值为 22 分。

2）平均模型

1965 年安德森(C. A. Anderson)得出了平均模型(Averaging Model)。他认为，人们把所获得的信息加以平均以获得对事物的总体评价。如某旅游者旅游后，会把获得的正性与负性的信息进行加工。假如他认为旅游地景观很美，打 10 分；旅游设施较好，打 5 分；但是服务质量不好，打 0 分，然后把这三特质的得分加起来除以 3，得 5 分，说明旅游地形象不是太好。

显然，加法模型和平均模型在解释印象形成时，所依据的分值含义不同。它所强调与侧重的是整体得分越高，整体印象也就会越好。究竟哪一种加工模型更为准确，更符合实际情况呢？安德森对此进行了一系列的实验研究，其中所获得的研究结果，大都倾向于支持平均模型。安德森认为，尽管在某些时候可以用加法模型去解释一些印象的形成，但是在大多数情况下，平均模型更能说明人们印象形成时的细节。社会心理学家经过大量研究证实，在日常生活中，人们对被评价对象的总体印象的形成大多遵循加法模式。

1986 年，安德森把他的模型改名为“加权的平均模型”(the Weighted Averaging Mode1)，以强调在所有特质平均前会对那些人们认为非常重要的特质赋予较大的权重。如对旅游地形象来说，对旅游吸引物的功能是第一位的，其权重应当是最高的；对于服务的权重可以适度降低。

3）中心品质模型

凯利(H. H. Kelley，1950)曾经做过一个研究证实，人们在总体印象形成过程中，某些特别重要的性质在人们的总体印象形成中发挥着决定性的作用，会影响对另一些性质的评价结果，即通常所说的印象的中心性。以旅游地形象为例，旅游吸引物的品位、功能在各种评价指标中处于中心地位，决定着总体印象分值的高低，而且会影响旅游设施、服务质量等评价指标的高低。也就是说，如果旅游吸引物有很高的分值，即使旅游设施、服务质量原本不能得较高的分值，其总体印象也可能得较高的分值。



即学即用

请设计一份问卷，调查并比较一下本校学生对自己所熟知的旅游地的印象。

2.2　影响旅游地形象形成的因素

旅游地形象形成受多种因素影响，从大的方面看，可将其分为形象认知主体、形象认知对象和其他影响因素(图 2.2)。

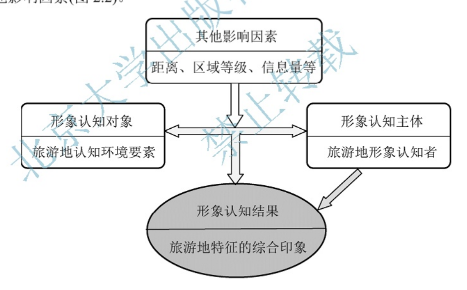


图 2.2　旅游地形象形成的相关因素与认知结果的关系

2.2.1　旅游地形象认知主体

案例分析

某学校组织教职工去河南嵩山少林寺旅游，教职工都带上了自己的家属一同前往。回程的

路上，家属们议论起了旅游经历。说到少林寺的“达摩影石”，大家七嘴八舌地议论开了。

王小姐(18 岁，打字员)：“那个‘达摩影石’究竟是什么来历？说是达摩坐禅变成的，是真的吗？”

王太太(45 岁，工人)：“‘达摩影石’有什么好看的？就一块石头，没什么意思!”

李太太(50 岁，家庭主妇)：“什么‘达摩影石’，我怎么没看见？”

陈太太(30 岁，中学教师)：“传说中，‘达摩影石’是菩提达摩在洞中面壁九年，最后入石而形成的。”

周太太(40 岁，大学教师)：“对，它体现了达摩参禅悟道的刻苦精神。但其实‘达摩影石’也并非真的达摩入石而成，而是白色的石英岩经过风化，逐渐出现斑点和线纹，这些斑点和线纹由于颜色深浅和分布不同，恰巧构成了一个‘坐禅’的形象，于是人们就赋予了它象征的意义。”

小丁(16 岁，中学生)：“那有什么意思!看少林寺的功夫才是最主要的。啊，少林寺的功夫真棒!哈!哈!”说着便动手舞了起来。

从上述案例可以看出旅游地形象认知者的个体之间在注意、兴趣、价值观等多方面的差异。即使是对同一事物的评价，也会有不同看法。由此我们或许会认为，认知者个体之间心理太复杂，简直难以把握其中的规律，其实并不完全如此，人的认知心理尽管有差异，但还是有一定的规律的。

> **嵩山少林寺旅游宣传片**
>
> 思考：看完视频，你对少林寺的认识是？与案例中大家的认识有什么共性和差异？

(资料来源：胡林，马洁，马莹，等. 旅游心理学[M]. 广州：华南理工大学出版社，2005：36-37)

认知主体即旅游地形象认知者。信息的加工系统是人的大脑，它对信息的加工过程十分复杂，虽然个体间有一定共性，但是差异也很大。认知者的个性特征、知识、经验、世界观、价值取向等，都会影响其对旅游地形象的认知。

1．认知主体心理的共性

因为人类具有相同的生理条件、心理条件以及在共同的自然和社会文化生存环境的作用下，使人类具有诸多共性。

从人的总体特性看，人的信息接收方式、记忆过程及知觉加工的基本过程相近；人的心理需求大多符合马斯洛的需要层次规律；人的注意随着低级需要的满足而向高级需要转移；人的需要兼有物质和精神二重性；人具有好奇心。此外，人具有热爱自然的天性，这种特性对于旅游地形象来说有着特殊的意义。

社会群体内部还有共同的世界观、价值观。每个人都属于一定的群体，不属于大群体，便属于小群体。它是由一定的社会文化背景决定的，造成认知社会特征的主要因素是文化传统、社会环境。文化传统所决定的受众特征，最突出的是民族特征。例如，中国人崇尚和谐、平衡，美国人喜欢创新、冒险，德国人严谨，法国人情感丰富，日本人团队精神强，英国人比较刻板等。社会环境指不同的社会经济、政治背景。这些条件决定了认知者的社会特性。

2．认知主体心理的差异

认知主体除了共性以外，还有很多的个性差异，会影响旅游地形象的形成，主要有以下几个方面。

1）人生观

当认知者在对旅游地形成印象时，常会受到其内在世界观，尤其是其内在人性观的影响。尽管大多数人并没有很明确地意识到自己持有某种关于人性的观点，但是他却会在不知不觉中或多或少地受到这种潜在人生观的影响。

2）经验

认知者的经历和经验也影响着其旅游地形象认知活动。著名社会心理学家凯利认为，每个人都具有一定的心理组织结构，如同一个“滤色镜”，人们所看到的一切事物，都要经过这个“滤色镜”的“过滤”。组成这个“滤色镜”的因素有：一个人的经验、生活方式、文化背景，以及个人的需要等。这种“有色镜头”的作用，是对认知对象加以分类和辨别。凯利的所谓“滤色镜”，其实也就是心理学家通常所说的“图式”。例如，一提到乡村风光，有经验的旅游者就会联想到山清水秀、小桥流水、农田、村庄的景象；一提到中国西北风光，就会联想到大漠孤烟、长河落日的景象。这些经验会影响形象认知者对同一地区其他景点的看法。再如，如果旅游地形象宣传言过其实，游客到此旅游以后觉得与宣传形象差之甚远，那么他就会认为宣传材料都是假的，就会戴着“滤色镜”去看今后接收到的旅游地信息。对于没有到过某旅游地的人来说，包含着很多主观联想和想象的成分。他们根据旅游地名称、形象宣传语言、图片、视频等信息，再联想到已经去过的相似的旅游地，并且加上自己的想象，加工成旅游地形象。显然，未到过旅游地的公众心中旅游地形象的形成与他的旅游及生活经历有关。

3）兴趣

认知者的爱好、需要、动机、价值观、年龄等诸多心理因素会导致兴趣点不同，从而影响其旅游地形象认知。以个性因素而言，自信心强的人和自信心差的人，在认知同一对象时，前者会有相对的独立性，后者则往往会由于服从权威、迷信别人而使其认知活动易受暗示，缺乏独立性，变得人云亦云等。人的个性也造成一些偏好的差异，即所谓的“仁者乐山，智者乐水”。不同性格、知识背景、年龄的人兴趣点不同，所关注的内容也会不同。一旦某人对某类事物产生浓厚的兴趣，当他在面对众多的事物时，优先注意到该类事物。有的人喜欢看名山大川，有的人喜欢看文物古迹，有的人喜欢休闲娱乐，有的人喜欢探险猎奇。同样的旅游内容，有的人觉得很满意，有的人却觉得不满意。显然对旅游地信息认知受个人兴趣的影响而有所选择。性格是天生的，即所谓的“江山易改，本性难移”，但是兴趣可以是后天养成的，如绘画工作者、艺术工作者、音乐工作者、生物学专家、文学工作者、旅游工作者、考古工作者、地理工作者、孩子、成年人、老人等，他们感兴趣的事情各有不同，在旅游中所关注旅游地的事物也会有所不同。不同的人看到一棵树会有不同的关注点，画家会特别关注它的形状，文学家会借景抒情，木匠会关注它的材质和用途，旅游工作者会关注它的旅游开发价值，地理工作者会关注它的地理分布及其成因。

4）气质

气质对人的认知活动会产生广泛的影响，在认知过程中，不同气质类型的人也会表现出不同的特点，从而影响他们的认知行为。4 种气质类型的人表现出不同的认知行为。

(1) 急躁型的旅游者一般为多胆汁质气质类型。他们喜欢新异的事物，如果旅游内容平淡，注意力就不集中，他们对旅游服务业要求较高，服务不好容易致使产生不良情绪。

(2) 活泼型的旅游者一般多为血质气质类型。新异的事物容易引起他们的注意，但很快就转移注意力，比较随和，对服务业要求不高。

(3) 稳重型的旅游者多为黏液质气质类型。他们表现得比较安静，喜欢幽雅的旅游环境，新异的事物不易引起他们的兴趣，自制力强，对服务不到之处不会过分计较。

(4) 忧郁型的旅游者一般为抑郁质气质类型。他们在旅游过程中较为沉默，性情孤僻，不喜欢热闹的场合，旅游地人流过密，会引起反感；自尊心强，敏感、好猜疑。

对急躁型和活泼型的旅游者来说，富有变化的、新奇的、刺激性强的旅游环境会给他们留下很深的印象；对稳重型和忧郁型的旅游者来说，幽静的、优美的、刺激性不强的旅游环境会给他们留下很深的印象。

5）修养与知识

认知者的修养不同，认知结果也有差异。知识结构不同，观察问题的角度，内容有较大差异。知识的多少，影响对旅游景观的鉴赏力。文学家、诗人、画家、音乐家等艺术家都是修养较高的人，对形象的鉴赏力及描述能力强，可以比较准确地描述旅游地形象特征。

6）年龄

不同年龄的人所注意的内容，对认知对象的理解能力不同。一般情况下，老年人喜欢幽静的、优美的旅游环境；年轻人喜欢富有变化的、新奇的、刺激性强的旅游环境，喜欢刺激、惊险并具有挑战性的活动；儿童具有天真、活泼、好奇的特性，喜欢热闹的，色彩丰富的环境。因此，如果不是他们喜欢的旅游地，难以引起他们的兴趣，也就难形成客观的评价。

7）情绪

人非草木，孰能无情。人生活在社会中，必然会遇到得失、荣辱、美丑等各种情境，会表现出喜、怒、哀、乐、爱、恶、惧等情绪。据研究，情绪状态对人的认知心理有一定的影响。旅游者的情绪直接影响着信息传播中的认知、理解和反应。有研究表明，当人们的情绪处于不同的心理状态时，对相同的信息会做出不同的反应。良好的情绪可以提高人们的感受性，消极的情绪则会降低感受性。换句话说，当我们处于积极的情绪状态时，我们的感受阈限会降低，对外界刺激更加敏感；而当人们处于消极的情绪状态时，人们对一些事物往往视而不见，听而不闻，感受阈限会明显提高。在积极的情绪状态时可以接受更多的信息。情绪状态会在一定程度上影响人对一些模棱两可的刺激的知觉。一般来说，当个体正体验着积极的情绪时，就会用赞同的眼光去知觉和评价这些刺激，会给评价对象打较高的分数；而当他们处于消极情绪状态时，就会给评价对象一个相对较低的分数。情绪好坏会影响信息在记忆系统中的组织方式。无论在哪种类别的记忆中(短时记忆或长时记忆)，当个体处于良好的情绪状态时似乎有着更广的记忆信息范围。因此，情绪对记忆会产生强烈的影响。一般来说，

当要记忆的信息与个体当前的情绪状态相一致时，这些信息更容易被记住。而且，不论对信息编码还是对信息提取，这种影响都存在。

8）心态

人所处的心态也会影响对事物的看法，很多人都会有这样的体会，一座建筑、一条街道，平时来来去去地经过，丝毫感觉不出它们有什么值得欣赏的地方。可是当它们上了照片或电影，再一看，会发现它们居然很好看。这种现象的出现，就是由于心理距离而产生。当你置身其中，只关注其实用功能，而忽略了它们的观赏价值；当它们上了照片或电影，置身其外了，有了适当的心理距离，才发现了它们的观赏价值。这是由于心理距离不同会影响对事物认知的结果。在旅游地形象感知中，不同的心理距离情况下，其认知结果是不同的，它直接关系着欣赏效果。

“心理距离说”由英国心理学家布洛提出，用来解释审美现象，是西方现代美学中最有影响的审美心理学说之一。布洛认为，审美需要与实际生活、功利目的有一定距离，也就是说美感是超脱实际人生的，对于感知对象采取的一种超功利的态度，有利于美感的形成，这就是心理距离学说。一幢建筑、一座桥梁之所以上照片就美了，是因为将照片真正当成是欣赏的对象了，而不只是满足人们实用目的的东西，有了适当的心理距离。

依据“心理距离说”，不同的认知者对相同的旅游地景观有不同的认知结果。旅游者是带着审美的态度来看旅游地的，其美感度会明显地提高，不论从影像资料上看，还是到实地观赏，旅游地美感会很强；而当地居民则天天生活在旅游地，从实用的角度去看待一些事物，心理距离太近，往往难以摆脱功利性的束缚，因此，当地居民对景观的美感往往会明显低于旅游者。例如，徽州古民居，本地居民并不觉得那么好看，而且住在里面并不太舒适，而旅游者则觉得很有欣赏性[(图 2.3(a))]；农民种油菜是为了利用油菜籽榨油，可是没想到油菜花还能用于观赏[(图 2.3(b))]；农民修筑梯田的目的是便于种水稻，生产粮食，满足生活需要，不是供观赏用，而城里人把梯田当作造型很美的观赏对象来看，当地村民则觉得城里人来看梯田不可思议，正是由于心理距离不同所造成[(图 2.3(c))]；石林地区种粮食、种树都不适宜，实用价值很低，但是从审美的态度来看却是极品，它是“颇具营养价值”的精神食粮[(图 2.3(d))]。因此，从这种意义上说，旅游者对旅游地形象认知的结果比当地居民认知的结果更好、更客观，因此旅游地形象调查应当选择旅游者更好。

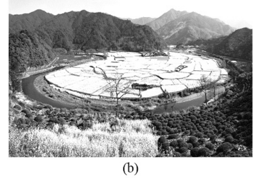
龙脊梯田旅游宣传片



思考：龙脊梯田作为非物质文化遗产，其价值体现在哪些方面?

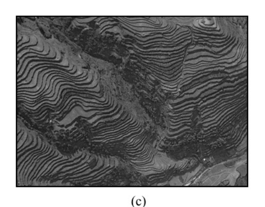


(a)



(b)

图 2.3　以适度的心理距离来观赏景物


(c)

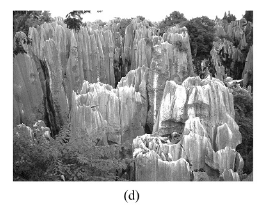

(d)

图 2.3　以适度的心理距离来观赏景物(续)

(a) 民居建筑的观赏价值(徽派建筑)；(b) 油菜花的观赏价值(安徽休宁，潘志超摄)；
(c) 梯田的观赏价值；(d) 石林的观赏价值(云南石林)

2.2.2　旅游地形象认知对象

凡是旅游活动中所能感知到的事物都可以看作旅游地形象形成的认知对象。从感受方式来分，可分为视觉、听觉、嗅觉认知对象。从感受对象内容分类，则比较复杂，大致可分为旅游景观、旅游活动内容、旅游设施、旅游服务行为、旅游地人文活动等认知对象。它们是旅游地形象加工素材的信息来源，是形象形成的主导因素，也是影响形象美誉度的关键因素。认知对象信息可能从旅游地获得，也可能从某些媒介获得。不管信息来自何处，认知对象特点会直接影响人们对它的认知和评价，影响人们的印象形成。一般来说，有着良好的认知对象的旅游地，都能让旅游者留下良好的印象；相反，则会留下坏的印象。

1．旅游体验内容

旅游体验内容是旅游形象认知对象的中心性客观因素。旅游活动的最主要形式是观光，占绝对多数，这是各种旅游调查数据所显示的规律。观光即观赏旅游地的各种事物。因此，一个地方的景观或者是观赏物的观赏价值如何，关系到旅游形象美誉度的高低。如果能让旅游者感到不虚此行，那么，说明景观或者是观赏物的观赏价值很高，也能提高旅游形象的美誉度。为旅游者提供高品位的、丰富多样的观赏物，有利于塑造出好的旅游形象。天然的景物乃天赐的，古文化遗产也是无法再造，也无法改变的，这些景物重在保护。如果是人造景观，在设计之初就要进行科学定位，如具有特有性、新奇性、唯一性、罕见性、极端性、艺术价值，就能提高观赏价值。我们可以从景物的形式、神采、材质、内涵等方面进行创新设计，以提高景物的观赏价值。

旅游体验内容除了观光，还有娱乐、体验文化、修学、探险等。其中，有些对象可能是非物质的，只能透过形式去体味。我们可以将每一个旅游体验项目当作一个个认知对象来看待，所得出的体验结果也是整体的感受。不同的旅游产品有不同的消费体验目的。这些动态体验项目是靠旅游者视觉、听觉、嗅觉、触觉等多种感觉来体验，如果提供的产品能尽最大可能让旅游者达到最佳的体验效果，便可以塑造出好的旅游形象。

2．旅游辅助设施

旅游辅助设施是旅游地形象形成的次要客观因素。旅游设施是指旅游目的地旅游行业的人员向游客提供服务时依托的各项物质设施和设备。它包括交通运输设施、食宿接待设施、游览娱乐设施和旅游购物设施等。旅游辅助设施是旅游地或旅游服务所提供的基本条件，它们对评价旅游地有辅助作用，但是不是起到关键性的作用，只要不影响正常旅游活动是不会影响旅游地形象的。但是如果旅游辅助设施太差，已经严重影响旅游活动进行也会对旅游形象的美誉度造成大的影响。

3．旅游服务行为

旅游服务行为也是旅游地形象形成的次要客观因素。旅游服务是旅游业服务人员通过一定设施、设备、方法、手段和适当态度向旅游者提供的服务行为。旅游产品本身就是一种服务性产品，往往与旅游产品存在千丝万缕的关系，尽管未必是旅游产品的核心内容，但是往往能发挥不同程度的作用。它在旅游形象形成中不是核心要素，但是它与旅游设计一样是旅游活动的基本保障，必须发挥很好的辅助作用，尤其是服务方式和态度对旅游体验效果影响较大，必须引起重视。

4．旅游相关环境因素

旅游目的地是一个开放的空间，即便是一个封闭旅游景区也不能脱离一定的地区而存在。因此，旅游者所感受到目的地事物不能局限于旅游景点，总体来看，当地能进入旅游者视野的事物，包括主要观赏对象以外的自然和人文景观，都是旅游地形象认知对象的一部分，也会在一定程度上影响旅游地形象的美誉度，对于旅游地形象设计者不应当忽略这些因素。

2.2.3　其他影响因素

旅游地形象的认知结果，除了与认知者和对象有关以外，还受其他多种因素的影响，主要包括以下几个方面。

1．信息渠道

信息来源渠道会影响印象的客观性。公众对旅游地事物的了解主要通过两种方法：一是，亲临实地感知；二是，通过各种媒介感知。显然不同途径所获取信息的数量是无法相比的，认知的结果也会有明显的差别。一般来说，经过旅游体验的人所认识到的旅游地形象更为准确、客观。

2．熟悉程度

熟悉程度会影响印象的准确度，也就是说，公众信息的数量、质量、内容等因素都会不同程度地影响旅游地形象认知结果。到实地旅游或进行其他活动可以了解旅游地，但是逗留时间长短不同也会导致对旅游地熟悉程度的不同，从而影响印象的准确度，也难免会造成偏见。

对于未到过旅游地的公众来说，也可以通过媒体获取旅游地信息，尤其在网络时代，从互联网上，人们可以获取大量的信息，但是，从不同途径有意或无意获取的信息的质量和数

量也不尽相同。这时，接触信息频次和数量会影响旅游地形象的认知程度。通过媒体获取的信息可以是广告性的，也可以是非广告性的；可以是有意获取的，也可以是无意中得知的。公众接触的旅游地信息频次多了，便加深了印象；如果获取旅游地信息多了，认识会更深、更全面。

3．空间距离

旅游地距离认知者空间距离的远近会影响其知晓度。据研究，旅游地形象认知有距离衰减规律。毕竟对大多数人来说，由于时间和经济条件所限，社会活动空间范围有限，必然造成信息不对称，因此，一般来说，距目的地越遥远的旅游者对目的地的认知度就越低，甚至可能发生认知扭曲；反之，人们对所居住的地方及其附近地方的认知度较高，较全面。

不过，随着通信技术尤其是网络技术越来越发达，空间距离的远近对旅游地信息传播的影响不大，反而对一个地方的认知度会有较大的提高。距离越远，越有神秘感，反而引起人们的好奇。距离越远的地方，越令人神往，人们更想知道另外一个世界是什么样的，更加乐于了解这些旅游地的信息，可能会造成距离越远，反而越想更多地了解。此外，空间距离远，心理距离也远，越能诱发其想象，而且想象中的事物往往比现实中的更美好，因为它是通过想象加工出来的。一般来说，人对环境的认知受活动区域范围的限制，如果超出一定距离，人们只有依据媒介信息加工想象去认知环境。从旅游决策来看，由于空间距离与旅游时间和费用是成正比的，旅游选择率服从距离衰减规律。由此可见，空间距离影响旅游决策，但是对旅游地形象认知的影响则不同。

4．区域等级

旅游地所在地的区域等级影响印象的清晰度。公众对旅游地的认知首先要了解的是旅游地的地理位置，凭借自己的经验初步构建形象。公众对区域等级的认识能力是有限的，通常按照区域等级，从高到低的顺序去认知。按等级层次形成对认知地区的位置、空间尺度及特征的认知。区域等级层次规律(也称为地理空间认知链)，即人们认识空间分布的事物是按照等级来进行的，先认识地理空间尺度大的，再认识空间尺度小的。这里的地理空间可以是行政(政治)区域空间，也可以是自然区域空间。这种自上而下的认知过程，产生了旅游地形象的背景替代规律、相似替代规律。例如，认识一个国家，先要认识是在哪个大洲；认识安徽，先认识中国。不过受接触信息频次的差异的影响，大多数公众对区域等级层次的认知能力很有限，能够被人认知的等级层次很少。在认识行政(政治)区域方面，如果是国外的区域，一般只能认知国家和首都及特别重要的州(省)府，对一般的州(省)(一级及其以下的地区)的认知就比较模糊，或者认知的数量很少；如果是本国的区域，一般只能认知省份(市、自治区)和省级行政中心及特别重要的地级市，对省辖市以下的居民点认知就比较模糊，或者认知的数量很少，甚至还不如对著名的旅游景点了解得多。例如，很多人都知道美国有个黄石公园，却很少有人知道具体在哪个州。在认识自然区域方面，如果是国外的区域，一般只能认知大洲和大洲的东、南、西、北部区域，很难更加具体了解；如果是本国的区域，一般只能认知是在本国东、南、西、北部区域，是内陆还是沿海，属于哪个省份，其他方面的认知就比较模糊。

加大信息传播量可以减小因距离远而带来的认知困难，使旅游地形象认知增强，甚至跨越区域等级规律。例如，很多人可能不了解黄山市行政区域空间的等级，却知道有黄山这个

旅游胜地。因此，广告宣传或者通过其他传播机会，可以让更多的公众熟知旅游地，对于扩大旅游地知名度有着重要的意义。

2.2.4　不同因素对旅游地形象形成的影响度

旅游地形象形成的因素包括认知主体、认知客体和其他因素(图 2.2)。这 3 个因素中，认知客体的特性对旅游地形象的认知影响最大，认知主体为第二重要因素，其他因素的影响相对较小。虽然人的主观因素影响造成与客观实际有所偏差，但这种偏差建立在客观实际形象的基础之上，而且这种偏差会因为个体印象的社会化过程而不断减小。人是旅游地形象认知的主体，而且个体因素差异大，信息加工也很复杂，又是旅游地管理者无法干预的部分，只能分析和把握其部分规律。旅游地管理者只能对形象认知客体、信息传播方式和数量等进行控制，对可能干预的因素进行干预。由此可见，在旅游地形象形成过程中，管理者能有所作为的关键是优化旅游地本身各种认知对象，其次是做好传播工作，而对于公众心理则无法“控制”。

2.3　旅游地形象认知结果的特性与控制

几乎人人都有一个习惯，那就是在出门前或多或少都要打扮一番，尤其是在去重要社交场合之前，更加重视自己的形象，这究竟是为什么呢？一个旅游地在展示给公众之前应当要做哪些整饰工作呢？通过本节的学习我们将会懂得其中的道理。

对于旅游地管理者来说，都希望给旅游者留下一种美好而深刻的印象。因此，精明的旅游地管理者都会重视旅游地形象认知对象的设计，将其作为旅游规划的一项关键性工作。公众感受到旅游地信息，经过知觉系统概括、抽象，会形成认知的结果——印象。把握印象的特性，对旅游地形象设计来说有着重要意义。

2.3.1　印象的一般特性

1．印象及其对旅游行为的影响

印象(Impression)是指客观事物在人的头脑里留下的印迹。在社会心理学领域研究较多，该学科主要研究对人的印象问题。社会心理学认为，印象是指人在最初遇到新的社会情境时，主观上按照以自己旧有经验为基础的理解，将情境中的人进行归类所形成的关于认知对象的概念，是社会知觉过程的结果。印象及其形成的问题是社会知觉及其过程的问题。形成印象是人们适应新的社会情境的一种需要。每一个人都具有使自己的行为获得明确定向的需要，都需要明确周围客体，尤其是认知对象对于自己的意义，从而使自己知道对一定的人应当做出怎样的反应，行为抉择就会有明确的方向。研究表明认为，尽管对于人的认知和对事物的认知在内容上不同，但是认知目的与规律是相同的。例如，当公众选择旅游消费行为时，如果要明确旅游地的性质，必须先将旅游地归类，形成关于对象的一定概念——印象，明确该旅游地对自己的意义，为自己的旅游行为定向。

人们常常会谈论某地好玩或不好玩，对某地印象如何。从本义上说，印象应当是人们对于认知对象各方面的突出特点的认知，它所反映的是对象的总体特征。但是，在很多情况下，人们并不是等到把握了对象的全部特性之后，才下结论。有时甚至只是获取重要信息，就形成一种最初印象，做出判断，表现出自己的态度。当然，如果获取更多信息，便会形成比较完整的印象，但是第一印象却具有惯性作用，在某种程度上决定认知者以后的判断。在旅游地形象认知过程中，人们会利用和组织各种信息，来形成对旅游地的完整印象，进而来判断旅游地的特色和内涵，并决定自己行为的方向。

2．印象的特性

1）中心性

衡量旅游地形象好坏的主要指标是旅游产品的旅游价值、服务质量、设施条件等。描述旅游地印象的形象语言主要涉及几个基本向度，也就是说，人们基本上是从这几个向度来描述对一个旅游地的印象的。一旦某旅游地被置于某一向度上，即使有再多的信息，也无法另外增加对它的印象。这个向度的重要性并非均等，旅游产品是其中最重要的向度，其他向度的重要性则稍低。因为在实际的认知过程中，我们一旦在这一向度上对旅游地形成好或不好的印象后，就会将它延伸到其他情境或其他特质上去。也就是说，一旦人们判断出某地是好或不好的时候，那么对此地的整体印象也就基本上确定了。从印象形成的规律看，在实际的印象形成过程中，构成印象的各种信息资料所占的权重是不一样的，有些信息资料的权重大于其他信息，会对整个印象的形成有很大的影响，因而这个具有重大影响力的特性便被称为核心特性。对于旅游地来说，旅游产品的质量是影响印象形成的核心特性，也是旅游地得以生存的生命力所在。“一俊遮百丑”，也就是说，如果旅游产品能够满足主要旅游目的的话，其他方面的不足，可以在一定程度上被优点掩饰，旅游者往往不会过分计较。

2）一致性

旅游地形象是认知者对旅游地这一特殊对象认识的结果。认知对象客观因素总体特征的客观性，以及主观认知心理因素的共性，决定了旅游者形成的旅游地形象会产生共性和趋同性。旅游地这一客观对象所包含的各种属性通过各种可感的形式作用于认知者，如旅游吸引物、旅游基础设施、旅游服务设施、人的行为等要素的信息通过感觉系统进入人的大脑，相同的客观对象会促使不同的人形成统一的印象，导致总体印象一致。在形成有关对旅游地的印象时，人们倾向于对其不同的特质形成较为一致的评价，即人们倾向于将旅游地视为某种“内部一致”的区域。人们一般不会将旅游地看成既美又不美，甚至当有关的信息资料出现矛盾(即相反的特性并存)时，人们也力图消除这些不一致(如重新整理这些资料，或有所歪曲)，从而把客体看成是一种特性一致的对象。由于这种“一致性”倾向的存在，如果某地被认为是“令人向往”的时候，那么它同时也应该是吸引人的。为了印象的“一致性”，人们往往在对旅游地有了基本的了解后，就去推论它其余的大多数特征。这种认知过程中的一致性倾向，是造成“晕轮效应”的主要原因。旅游地印象的一致性为旅游地塑造其形象提供科学依据。

3）综合性

知觉具有整体性。印象形成过程中，信息选择是针对事物具体特征的。但事实上，人们最终形成的印象并不停留在各种具体特征上，而总是形成对事物的总体印象，并依据这一总

体印象来获得最终的行为定向。人们会将旅游地视觉形象、听觉形象、服务形象等方面综合起来形成一个印象。因此，旅游地形象设计者应当全面考虑旅游地环境各种认知对象设计，旅游地形象设计不仅要抓主要认知对象，而且不能忽略一般认知对象，以便达到或接近旅游者预期的感受效果，这样，旅游地整体形象会更好。

4）差异性

印象有共性，但是由于旅游者主观条件(关注的重点、经验、个性、年龄等)不同，会造成认知形象和旅游地的实际形象可能会存在一定的不同，总体上看应当是大同小异。旅游地形象设计者应当看到印象一致性，也不应当忽视个体之间的差异，以便减少差异。

2.3.2　形象认知的心理效应

社会心理学认为，在印象形成过程中还存在另外一些规律，比较显著的有首因效应、近因效应、晕轮效应、刻板效应等，这些都是人在认知事物过程中存在的普遍规律。由于这些认知心理现象在一定程度上反映了客观事物的特性，但是有时会扭曲、误解对象的特性，因此也被当作是社会知觉偏差。尽管如此，由于这些现象具有普遍性，因此把握这些规律有助于人们对旅游地形象形成规律的认识。

1．首因效应

通常所说的印象更多是指第一印象或最初印象。在社会心理学中，由第一印象导致的，最初获得的信息比后来获得的信息对总体印象形成影响更大的现象，称为首因效应(Primacy Effect)，也叫最初效应。“首因”即首次或最先的印象，也就是通常所说的第一印象。社会心理学家的大量研究表明，在印象形成过程中，首因效应普遍存在。由于人们保持认知平衡与情感平衡的心理作用，往往使后来获得的信息的意义与已经建立起来的观念保持一致，对后来获得信息的理解，常常根据第一印象来完成。换言之，第一印象对后来所获得的信息理解和组织有着强烈的定向作用，它会影响人们以后对其行为的解释和稳定的内在特质的归因。

心理学家对首因效应产生的原因做了多种解释。一种解释认为，之所以最初获得的信息及由此信息形成的第一印象在总印象形成过程中作用更大，是因为在最初接触陌生客观事物时，人们注意力的投入完全而充分，因而此时的印象更鲜明、强烈。对后继的信息，人们的注意力会游离，因而信息对人的影响作用下降。心理学家通过实验发现，当实验者提醒被试者注意新接触的人或事物各方面因素且注意力不要只高度集中于最初信息时，首因效应随之消失。对首因效应的更为主要的解释认为，对后继信息，人们往往按照先入为主的最初印象的轨道来解释。另一种解释认为，人们认知事物也存在先入为主的现象。先获得的印象往往在头脑中占有主导地位，以后再遇到新的信息时，就不容易接受。

首因效应对旅游地的认知具有重要的作用。旅游地人口、旅游线路中的首站、首次旅游某地给旅游者留下的印象会影响旅游者后面的印象，这种印象很可能会在很长一段时间内左右人们对旅游地的看法。这种效应带来的问题是，当人们只获得了有关旅游地的部分信息时，就力图对旅游地的另外一些特征进行推理、判断，以期形成一个统一的和一致的印象。心理学家卢钦斯(A. S. Loehins，1957)用实验证明了首因效应的存在。因而，旅游地管理者应当认识到给旅游者留下良好的第一印象的重要性，尽量避免让不好的现象先入为主，而对旅游地形成偏颇的印象。

2．近因效应

近因效应(Recency Effect)又称最近效应，是指当人们识记一系列事物时，对末尾部分内容的记忆效果优于中间部分内容的现象。据心理学家研究，在总的印象形成上，相对于首因效应而言，近因效应远不那么普遍和明显。近因效应的产生，是因为在形成印象过程中，不断有足够引人注意的新信息提供；或者原来的印象已经随时间的推移而淡忘，在人们回忆旧有信息存在困难，对一个人的判断要依赖目前情境时，人们就倾向于以新近信息为依据，从而产生近因效应。安德森等人研究发现，越是新近出现的特质，对形成最后的印象越重要。如果初始信息和最后信息之间有较长的时间间隔，或者在中间插入其他的与形成印象无关的任务，将会削弱首因效应，并显示出近因效应，则近因效应越明显。原因是前面的信息在记忆中会逐渐模糊，而近期信息为短时记忆，会比长时记忆的信息清晰。卢钦斯做了有关近因效应的经典实验来验证。卢钦斯还对首因效应和近因效应发生的时间做了研究，他认为，当两种信息连续出现时，首因效应明显；而当两种信息断续出现时，则近因效应较为突出。社会心理学实验研究还发现，人的个性特点也会影响近因效应的产生。心理特质表现为开放、灵活型的，会产生更多的近因效应。如果一个人有高度保持一致、稳定的倾向，缺乏足够适应性和应变能力，那么他的自我一致、自我肯定的倾向，会使首因效应更占优势。

既然近因效应对事物的认知具有强烈的影响，在设计旅游形象时就要特别关注相关设计。例如，旅游地出口、旅游线路中的末站、最后一次旅游某地会给旅游者留下很深的印象。

3．晕轮效应

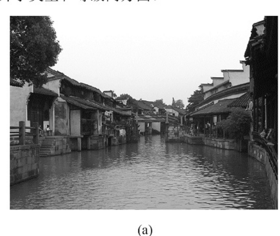
晕轮效应(Halo Effect)又称成见效应、光环效应。当人们对认知对象形成了对某种特性的印象后，这种印象会影响对认知对象的其他特质的判断，人们会习惯以与这种印象相一致的方式去评价其他所有的特性。心理学家在分析晕轮效应时发现，人们按照自己的观念(而不是客观地)从对象的一种特性推断出其他特性，是一种普遍倾向。心理学家称这种从一种已知特性推知其他特性的普遍倾向为概化晕轮效应。显然，晕轮效应是“以点概全”，是一种认知偏见。可是在日常生活中常常会遇到这样的现象。例如，当一个人对另一个人的某些主要品质有了好的印象后，就会认为这个人一切都好；反之，若发现某人某些方面不好，就可能认为他什么都不好。人对于事物的认识同样具有这样的特性。许多社会心理学家都曾对此进行过研究，并且得出了一些有趣的结论。例如，我们常常所说的“爱屋及乌”“一叶障目，不见泰山”等。为了树立良好的旅游地形象，要重视光环效应的利用，避免其危害。旅游地应当尽可能给旅游者留下好的印象，不能因为某件小事而影响了整体形象。

4．刻板效应

刻板效应(Stereotype Effect)是类属性思维现象，是指人们通过整合既有的信息及个人经验来类推对象的特征的一种认知方式。它倾向于按照既有概念来认识和解释认知对象，是类别化认知的产物。因此，刻板效应也被称为类化原则。“物以类聚、人以群分”，人类认识客观事物都是按照类别来进行。用类别化(Categorization)方法来把握对象的特性是很便捷的。刻板效应属于类别化现象，其动机是为了简化认知过程，以便迅速地把握对象的特性。例如，当提起江南水乡，通常人们会联想到小桥、流水、人家；当提起热带海滨风光，通常人们会联想到大海、沙滩、椰子树(图 2.4)。刻板效应对人的知觉的影响，通常是在人无意识下发生。

此外，刻板效应还具有保守性、僵化性和对抗相反信息的作用(时蓉华，1998)。对旅游地形象传播来说，刻板效应既具有积极作用，也具有消极的影响。刻板效应一般被用来说明人们对某个事物形成的一种概括和固定的看法。一般来说，在同一地域的文化和自然环境景观具有相似性。例如，同一民族或国家(地区)，有大致相同的风俗习惯、性格特征和行为方式等。同一地区的自然景观相似，这些相似的特点被概括地反映到人们的旅游地形象认知中，并被固定化，便产生了所谓的刻板效应。就社会心理学家的研究结果而言，人们的刻板效应一般是经过两条途径形成的：一是直接到旅游地旅游，然后将一些特点加以固定化；二是根据间接传播的信息如旅游地介绍、传媒的描述等形成对旅游地的概括性印象。现实中，大多数刻板效应来自第二条途径。客观地说，刻板效应并非全都不好，它对人们的旅游地形象认知具有积极和消极两方面的影响。从积极方面看，社会刻板效应中往往包含了一些真实的成分，它或多或少地反映了认知对象的若干情况。同时，刻板效应有助于简化人们的认识过程，为人们迅速适应环境提供了一定的便利。从消极方面看，由于刻板效应一经形成，便具有较高的稳定性，往往使人们的认识僵化，阻碍人们对新事物的接受。

人类在认识事物首先要进行分类，以利于把握其特征，这是普遍的规律，如动植物的分类，土壤的分类，人的性格的分类。对于旅游地及其形象的认知也会进行分类，人们将自己所认识到的不同旅游地按照特征，归属于不同的类型，然后存储在头脑中，如自然类和人文类、古典型与现代型、山岳型和水景型等。在分类基础上再进行分级。在公众心中也存在一个与此相对应的看不见的形象坐标系统，它是在了解市场上系列产品特征基础上建立的。这个系统的形成是人类把握事物规律的习性所决定的。该系统是按照两个维度来排列的：一方面，旅游地是属于哪种类型的；另一方面，哪一个等级的旅游产品。然后，将这两方面的信息加入到自己所熟知的产品形象体系中去，在此过程中，与心中已知的旅游地形象构成的参照系相比较，一个旅游地的形象位置也就确定了。公众在选择旅游产品时，也要根据自己的需要、偏好和消费能力，首先确定选择哪一类的产品，同时还要确定选择哪一等级的产品，因此人们在认识旅游地形象时，也是从分类和分级两个维度来把握。从对大量旅游地形象定位设计案例的考察中也能看出，无论形象表达语言如何变化，万变不离其宗，所包含的内容不外乎类型和等级两方面。



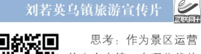
(a)



(b)

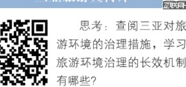
图 2.4 人们对一些地区景观的刻板印象

(a) 江南水乡景观（浙江乌镇，黄剑锋摄）；(b) 热带海滨景观（海南三亚）



刘若英乌镇旅游宣传片

思考：作为景区运营的水乡古镇，有哪些优势和不足？如何处理开发与当地居民生活的关系？



三亚旅游宣传片

思考：查阅三亚对旅游环境的治理措施，学习旅游环境治理的长效机制有哪些？

2.3.3　印象控制及其对旅游地形象形成的意义

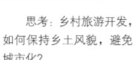
在社会心理学中，印象控制(印象整饰)一般指人际交往中选择最利己的言辞、表情、动作及服装等，以引导他人对自己有良好的印象。如果我们看一下周围的事物，在生活中常常可以看到这样一些现象：很多的人在去公共场合之前，或多或少地要打扮一番；有朋自远方来，主人通常会把房子打扫干净，收拾整齐，迎接客人到来。从化妆到穿着打扮，显示出对外貌的关心，实际上就是对自身形象的关心；居室的摆设、装饰品、卫生状况也是反映个人形象的一面镜子。印象整饰同样适用于对其他事物的认知定向。旅游地形象设计也具有同样的道理，旅游地的道路、环境经过整饰，可以变得整洁美观，给人以好的印象，“蓬头垢面”总不会讨人喜欢。在旅游服务中，服务人员通常都应当以适当而得体的言语和非言语行为来表现自己，既不能太虚伪，也不能太不讲究，把自己的优点“发扬光大”，把缺点和不足加以掩饰，以期给对方留下良好的印象。这种有意识地控制别人对自己印象形成的方向的行为，被社会心理学家称为“印象控制”或“印象整饰”。

人是社会的人，在人际交往中，大多数人都想尽量使自己得到他人的好评，每个社会交往者都要讲面子，既要保全自己的面子，又要顾及他人的面子，实际上这就是马斯洛的尊重和被尊重的需要。社会心理学家做过许多验证，证明了印象整饰的必要性。印象整饰是用来达到这种目的的手段之一。家里要来客人，就要打扫庭院；国家间来往，也常通过隆重的欢迎仪式、热情的款待等印象整饰方式来表示主人的友好态度。在某种意义上，印象整饰是对客人的尊重，有积极作用，非常合乎情理。旅游地管理者为了使旅游地给公众留下良好印象，需要进行适度形象整饰，以在一定程度上控制形象形成。既要让人感受到想感受的信息，又要防止感受到不协调一面。

由此可见，旅游地自我形象的整饰很有必要，旅游地本来就是供人欣赏的和体验的，外观显得尤为重要，它对塑造旅游地良好形象具有积极作用，并非多余的工作。例如，农村开发农家乐旅游，就需要对村庄的里里外外整饰一番，对居民家的庭院进行适度清扫、整理、装饰，要能给人以乡村旅游地所特有的朴素、自然的感觉，还要防止给人以脏乱的感觉[(图 2.5(a))]；旅游城市需要特别注意道路和店面的整洁[(图 2.5(b))]，还有环境绿化、美化、亮化设计，这都是形象整饰工作，目的是从感知对象层面来控制印象的形成结果。



全国休闲农业和乡村旅游宣传片



思考：乡村旅游开发，如何保持乡土风貌，避免城市化？



即学即用

1. 以附近某乡村为例，在开发旅游前该乡村应当要做哪些整饰工作来展示其特色？
2. 你在认识一个人的时候是否也有刻板印象？举例说明。


(a)


(b)

图 2.5　印象控制

(a) 未整饰过的环境；(b) 整饰过的环境

本 章 小 结

本章主要介绍旅游形象认知心理知识，帮助学生把握形象认知心理规律，为理解形象设计理论奠定基础。旅游地形象认知过程大致可划分为感受信息、加工信息和印象形成 3 个阶段。旅游地形象认知的第一个阶段是旅游地形象信息通过各种媒介作用于感受者。旅游地形象信息通过注意通道的初步过滤后，人们会对被选择的信息进行知觉加工，最终形成一定的印象。按照其复杂程度，印象可分为具体的印象和抽象的印象。旅游地抽象印象的形成有 3 种模型：加法模型、平均模型和中心品质模型。旅游地形象形成受多种因素影响，从大的方面看，可将其分为认知主体、认知对象和其他因素。印象的一般特性包括中心性、一致性、差异性和综合性。在印象形成过程中，存在一些普遍的规律，比较显著的有首因效应、近因效应、晕轮效应、刻板效应等。对形象认知对象进行适度形象整饰，可以在一定程度上控制形象形成结果。



关键术语

加法模型(Additive Model)

平均模型(Averaging Model)

加权平均模型(Weighted Averaging Model)

中心品质模式(Center Quality Model)

认知主体(Cognitive Subject)

认知客体(Cognitive Object)

心理距离(Psychical Distance)

空间距离(Space Distance)

区域等级(Regional Level)

印象(Impression)

首因效应(Primary Effect)

近因效应(Recency Effect)

晕轮效应(Halo Effect)

刻板效应(Stereotype)



知识链接

[1] 沙莲香. 社会心理学[M]. 北京：中国人民大学出版社，2002.

[2] 申荷永. 社会心理学[M]. 广州：暨南大学出版社，1999.

[3] 彭聃龄，张必隐. 认知心理学[M]. 杭州：浙江教育出版社，2004.

[4] 李蕾蕾. 旅游目的地形象策划：理论与实务[M]. 广州：广东旅游出版社，1999.



一、单项选择题

1．旅游地形象的认知过程中的知觉加工具有共同的特征和规律，是整体性、(　　)和选择性。

A．系统性　　B．统一性　　C．知觉性　　D．独特性

2．社会心理学家对印象形成过程建立的模型有三种，分别为加法模型、平均模型和(　　)。

A．减法模型　　B．加权平均模型

C．加权模型　　D．中心品质模型

3．下列不属于影响旅游地形象认知因素的是(　　)。

A．认知主体的个性　　B．旅游地景观因素

C．心理距离　　D．旅游地形象信息

4．人们按照自己的观念从对象的一种特性推断出其他特性的心理倾向在心理学中通常被称为(　　)。

A．首因效应　　B．近因效应　　C．晕轮效应　　D．刻板效应

二、名词解释

旅游地形象认知　加法模型　心理距离　首因效应　近因效应　晕轮效应　刻板效应　印象控制

三、简答题

1．旅游地形象的认知过程可以分为哪几个阶段？

2．影响旅游地形象形成的因素主要有哪些？

3．旅游地形象认知的心理效应有哪些？

实 操 训 练

通过问卷形式作调查，了解不同人对同一个旅游地的印象是否有差异，差异有多大。



Chapter 3

旅游地形象特征分析与定位设计

【本章教学要点】

知识要点	掌握程度	相关知识
旅游地情况调查内容与方法	理解和掌握	地理学、文化学、市场营销学、科学研究方法学
旅游地情况分析方法	了解	美学、地理学、旅游学、市场营销学
旅游地形象定位方法	重点掌握	地理学、企业形象设计学、市场营销学
旅游地形象描述	理解	文学、艺术学
旅游地不同发展阶段的形象设计	掌握	旅游学、策划学、生命周期理论学

【本章技能要点】

技能要点	掌握程度	应用方向
旅游地情况调查方法	理解和掌握	旅游地资源分类、旅游市场调查、科学研究
旅游地形象特征分析方法	理解	旅游地形象设计、旅游规划
旅游地形象定位方法	重点掌握	旅游地形象设计、其他形象设计
旅游地形象描述方法	重点掌握	形象设计与传播



国内外旅游地，不论区域大小都有自己的旅游地形象定位，以下举例说明。

北京：东方古都，长城故乡。

大连：浪漫之都，时尚大连。

北京大兴：绿海甜园，都市庭院。

宁波：时尚宁波——魅力，故事，娱乐。

厦门：温馨厦门。

青海：中华脉源。

黄山区：名山秀水地，休闲黄山区。

吉林省：吉水白山，林海雪原；满蒙风情，朝族胜地。

长春：北国春城，绿色都市。

浙江省：山水浙江，诗画江南。

绍兴：魅力绍兴，人杰地灵。

瑞士：世界公园，永久的中立国。

西班牙：三 S 天堂，黄金海岸。

这些旅游地形象定位基本能反映旅游地的形象特色，而且这些语言具有很好的表达效果。如何才能做到这些？通过本章的学习，你也将初步具备这种能力。

形象特色分析、定位和描述是旅游地形象设计的主要内容。通过旅游地资源及市场情况的分析综合，设计者的头脑中可以形成一个带有一定主观性的旅游地形象，如果符合实际并能得到多数人的认可，便形成了一个接近于旅游地实际的真实形象。旅游地形象是心中的形象，是抽象的，常见的传播方式不是图像形式，而是语言形式，设计者要用准确、简练、艺术的语言描述头脑中所形成的形象。为了提高市场推广效果，还要考虑市场因素，在市场上进行定位，并用简洁语言表达出来。通过本章内容的学习，可理解旅游地情况调查方法与内容，旅游地形象构成要素分析方法、定位原理与方法，旅游地形象描述技巧。

3.1　旅游资源和旅游市场调查

旅游地形象设计是一个系统工程，第一步工作是要了解旅游地情况，除了要进行旅游地内部情况调查，还要进行市场状况调查。

3.1.1　旅游资源调查

旅游资源调查是旅游地形象设计的基础工作，目的是查清和挖掘可用于发展旅游的各种资源。众所周知，旅游资源涉及的事物十分广泛，因此旅游资源调查工作必须做到尽力详细。

1．旅游资源调查的内容

旅游资源调查是进行形象设计的第一步。独特的旅游资源是树立形象的基本条件，独特性是一定地域旅游形象设计的立足点。旅游资源调查就是要在调查旅游地资源要素的基础上，从旅游地脉、文脉及美学等方面提炼、总结特色，为形象定位提供依据。

旅游地形象设计者必须对本地的旅游资源了如指掌。旅游资源调查的目的是摸清家底，经过调查了解旅游地资源的现状、潜力、特征、类别、规模、数量和分布等方面的信息，并对其进行全面、系统的考察，以便分析资源的价值、品位、特色，为设计旅游地形象提供直接而准确的资料。旅游资源调查的内容涉及面广，在调查过程中要制作详细的档案。其内容主要包括以下几个方面。

1）旅游资源的类型、结构与规模调查

每一个旅游地的旅游资源构成不同，有的以自然资源为主，有的以人为资源为主，每种资源品位也各不相同，为了保证调查的全面性、彻底性，不应放过每一个细节，应当对本地物质和非物质旅游资源做全面调查。在中国都是按照国家旅游局 2003 年 5 月 1 日颁布的《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972—2003)分类体系进行旅游资源类型调查，归类汇总。旅游资源规模调查内容包括资源类型的数量、密度、地域组合、分布范围和面积等。旅游资源调查从以下分类展开。

(1) 地文景观类旅游资源(如峰、崖、石、洞、峡和特殊的火山、名山、雪山等)的数量、造型特征、分布状况、组合形成、成因、年代和遗迹等。

(2) 水域风光类旅游资源(如河、湖、井、泉、瀑等)的位置、源头、面积、深度、高差、流量、水量、水质、水色、形态、水温、季节变化、形态特征、成因、利用状况等。

(3) 天象与气候景观类旅游资源(如风、云、雾、雪、日出、日落、佛光等)出现的季节、持续时间、形态、观赏位置等。

(4) 生物景观类旅游资源(如观赏植物、古树名木、林特产品、林副产品、珍稀动物、野生动物等)中植物的种类、分布位置、面积大小、数量、观赏部位、景观特征，动物及其活动规律、生活习性等。

(5) 遗址遗迹类旅游资源(如名胜古迹、人类活动遗址等)的种类、历史价值、保存状况、数量、分布情况、相关的历史传说、传奇故事等。

(6) 建筑与设施类旅游资源(如活动场馆、宗教建筑、亭、台、楼、阁、陵区陵园、特色街巷等)的文化类别、位置大小、建筑风格、艺术价值、影响范围及历史、保护现状等。

(7) 旅游商品类旅游资源(如地方特色饮食、农林畜产品与制品、水产品与制品、中草药材及制品、传统手工产品与工艺品等)的特色、艺术价值、实用价值、纪念价值等。

(8) 人文活动类旅游资源，如各少数民族的民俗、神话传说、民间故事；历史文化名人及相关事件；区域内的婚丧嫁娶及各种禁忌、礼仪等；各种民间节日、旅游节、文化节、商贸农事节、体育节等节庆活动举行的时间、规模、影响范围等。

2）开发现状调查

旅游资源按开发程度可分为已开发旅游资源、待开发旅游资源和潜在旅游资源 3 种形态。开发现状调查包括旅游资源现在的开发状况、项目、类型、产品、时间、季节、旅游人次、旅游收入、消费水平以及周边地区同类旅游资源的开发比较、开发计划等。

2．旅游资源的调查方法

为了保证调查数据的全面性和有效性，需要采取科学的调查方法来获取相关的信息。旅游学了解旅游地情况的调查方法主要有文献阅读法、实地考察法、座谈法。这些方法的运用有利于全面了解旅游地情况。任何一种调查方法都要有目的、有计划地进行。

1）文献阅读法

文献阅读法是指通过阅读搜集到的各种历史和现实的信息数据和情报资料了解旅游地的方法。阅读各种历史和现实资料是旅游地形象设计者全面了解旅游地的重要途径，必须认真仔细地去做。此外，旅游地形象设计者要尽可能地扩大阅读范围，因为旅游资源的概念很宽泛，与旅游产业相关的行业也很多，许多潜在的资源需要通过这种方法来了解。

2）实地考察法

实地考察法主要是指通过现场勘察方式，对区域旅游资源、旅游产业、开发规划的现状进行细致的考察。对于旅游地形象设计来说考察具有以下两方面的意义。

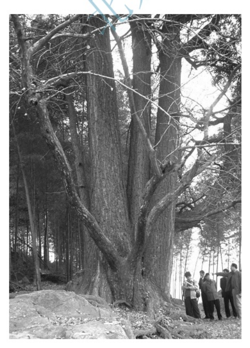


图 3.1　实地考察

(1) 到实地观察、踏勘、测量，考察资源的数量、品位、价值等实际情况，获得形象设计所需的感性认识和设计灵感，还可以发现新的未引起注意具有旅游价值的事物。可以现场考察各种形象构成要素，为后期进行本区域形象定位奠定基础。

(2) 亲临实地考察，对形象设计来说具有重要意义，具有文献阅读所不能替代的效果。旅游地形象设计者应当以普通游客身份进行旅游产品体验，景观欣赏体验，旅游文化氛围体验，感受旅游地景观意象，为进行形象特征描述，以及获取传播符号设计创新创造条件(图 3.1)。

3）访问座谈法

访问座谈法指通过召开会议或与熟悉当地情况的人员座谈来获取资料的方法。访问座谈法调查资料的质量较好，能集思广益，获得文献中看不到的设计思路和

设计灵感。访问座谈法包括座谈会与访谈调查两种方式。访问座谈法的对象应具有代表性，具体应包括五类群体：一是旅游者；二是旅游企业的从业人员，包括旅游开发商和旅游经营商；三是旅游业相关部门的领导，如旅游局，发展和改革委员会，文物、城市建设、水利、交通、园林、工商管理、税务等部门；四是当地居民；五是当地从事旅游相关专业的专家、学者。

3.1.2 旅游市场调查

1．旅游市场调查的内容

旅游市场调查的目的在于了解旅游地的市场现状、知名度、美誉度、发展方向、市场前景。一般来说，凡属旅游设计有关的因素都应调查。市场形象调查主要是为了获得以下信息。

1）旅游市场现状和潜在客源市场调查

年接待旅游者数量是衡量区域旅游总体发展水平的一个重要指标。了解现有旅游者的时空分布、人口结构(如年龄、职业、性别、收入、民族、信仰等)，旅游者对区域旅游的满意程度，出游动机及旅游方式，到访次数，旅游期望等。了解最大和最小日客流量、月客流量、季客流量和年旅游者数量。了解旅游者滞留时间、过夜人数、自费与公务旅游的比例、团队旅游与散客旅游的比例等。了解旅游者的消费行为，在吃、住、行、游、购、娱等方面的消费构成，人均日消费水平。了解月、季、年的旅游收入，海外旅游者创汇收入，国内游客旅游收入，以及旅游收入在当地国民经济中的比重等。了解客源国(地)的社会风俗和传统习惯、旅游的发展趋势、出游率、不同旅游地旅游者的旅游行为特征、客源地的政策导向以及宗教信仰等。

2）同类产品调查

为了凸显自己的形象特色，必须了解和掌握其他旅游地已存在的旅游产品特性及定位情况，主要竞争对象与合作者的基本情况(如优势和劣势、经营状况、市场策略等)。调查其他旅游地旅游产品的生命力、市场占有率、销售潜力、分布地区等方面信息。

3）营销现状调查

对于未曾开发的旅游地来说，市场尚未形成，不需要做营销现状调查，但是可以了解类似旅游地的市场现状。对于有一定开发历史的旅游地，则需要营销现状调查。营销现状调查内容主要包括旅游产品分销渠道的数量、分布和销售业绩，现有分销渠道畅通性，市场上主要中间分销渠道策略实施、评估和调整情况及其对本区域旅游产品的要求和条件等。调查内容主要包括营销对象、营销方式和信息传播方式、广告和非广告传播方式及其效果、营销投入预算、营销效果评估等。

4）公众对本旅游地的认知现状调查

对于开发初期的旅游地，公众对它不甚了解，难以了解到公众对旅游地的印象。但是对于有一定知名度的旅游地，可以通过市场感应调查，了解本旅游地的知名度、美誉度以及公众对旅游地的具体印象。了解有多少公众知道本旅游地，公众如何描述本旅游地形象，旅游者对旅游地的形象认识，对旅游地的满意程度，对宣传、广告和公共关系的反应，旅游花费、停留时间以及对旅游地的意见和建议等。了解旅游市场感应信息，获得较为客观的评价信息，了解旅游地在旅游者心目中的形象与期望形象，以便于准确定位和塑造旅游地的旅游形象。

公众认知状况通常需要从知名度和美誉度两方面进行，调查方式通常采用问卷调查方式，然后将调查结果进行统计。其结果能反映公众对旅游地的认知状况，这是形象定位设计的重要依据。具有针对性的旅游市场需求信息是旅游形象设计与传播决策的最重要依据，以旅游市场调查为依据可以减少形象设计的主观局限性。

2．旅游市场调查方法

旅游市场是一个虚拟的市场，无法直接观察，只有通过某些抽样调查数据来进行推理，因此，旅游市场调查适宜采用问卷调查法和网络查询法。

1）问卷调查法

问卷调查法是调查者通过事先统一设计的问卷向被调查者了解情况、征询意见的一种资料收集方法，所需信息在调查前通过问卷设计转换成被调查者能够回答的一系列具体的选择题和问答题。与访谈法相比，采用这种方法所得资料便于定量处理和分析。在科学技术日益进步、文化教育日益发达的现代社会，问卷调查法正得到越来越广泛的运用，调查的效果是值得肯定的。调查方式可以采取纸质问卷调查，也可以采用网上问卷调查。

2）网络查询法

网络查询法是指通过互联网进行的，有目的、有系统地收集、整理、分析大量与区域旅游发展以及区域旅游规划相关的下载资料的一种调查方法。网络上存放着大量的信息，供世界各地网络用户查询和使用，它有着浩如烟海的数据信息和知识。

3）文献查询法

有些信息可以通过现有调查研究成果来获取。如果已经有现成的相关论文、书籍、统计数据就可以直接拿来作为设计依据，如期刊论文、著作、统计年鉴等对整个国际国内旅游市场和本地旅游市场的调查数据都可以利用。

3.2 旅游地形象特征要素与市场分析

为了凸显地域特色，设计者需要对旅游地进行全方位的分析。一方面，要通过地理背景分析、资源的旅游价值分析，明确旅游地形象特色；另一方面，必须分析市场品牌现状，因为形象特色应当是一定市场背景下的形象特色。形象构成要素分析的目的是要找到本旅游地与其他旅游地不同之处，把握旅游资源的品位及最能代表本旅游地的形象要素，为作出准确、合理的形象定位做铺垫。

3.2.1 旅游地形象特征要素分析

1．旅游地形象特征要素分析的内容

旅游地存在于一定的地域，其地理背景是构成旅游地特色的基础，全面分析地理背景有助于全面、准确地理解和把握旅游地形象总体特色。旅游地形象感知对象十分广泛，天地万物都有成为旅游者感知对象的可能。

1）自然类特征要素分析

自然要素被人们称为“地脉”。“地脉”原是中国传统风水文化中用于描述地形好坏的用词。中国传统文化认为，“地”为人间之根基，乃盘古身躯化成。凡人体经脉，在大地中都有一一对应的存在，被称为“地脉”，包含神秘色彩。现在“地脉”被学者们用于描述地域自然地理特征，已经赋予了新的科学的内涵。“地脉”用来指区域自然地理环境在时间上的演化及空间上的结构特征。这一术语常常被用于区域规划设计领域，是相对于“文脉”的一个概念。见表 3-1，自然要素分析的内容十分广泛。从地理学角度看，地脉包括自然地理环境要素，其中最重要的要素有地质、地貌、水文、天文、气象、气候、生物等。为了深入了解自然景观资源的性质、类别、特点及自然景观资源的形成机制，必然要对自然景观资源构成的各要素进行系统研究和分析。分析旅游资源种类、数量、品位、知名度，以及景观的审美特征、各种地理要素特点、动植物种类与数量、珍禽异兽数量及种类、矿产资源种类及数量等。

表 3-1　自然要素分析的内容

自然要素分析	地形类	综合自然地形
		沉积与构造
		地表肌理
		洞穴
		岛礁
	水体类	河段
		湖沼
		瀑布
		泉水
		海水
		冰雪
	生物类	独立树木
		森林
		草地
		花卉
		水生动物
		陆生动物
		飞行动物
		古生物形迹
	天空类	天象
		气象
	自然资源构成	类型结构
		空间结构

续表

自然要素分析	自然区位	地形区位
		流域区位
		气候区位
		海陆区位
		经纬度区位
		生物区位

自然地理环境是自然形成的，并内在地呈现出在时间上显著的传承性及空间上的分布特征。与文脉一样，地脉也具有地域性。

地脉的分析就是找出地域自然环境元素的特性和彼此之间的关系。地脉应当从演化过程、品位、规模、类型、数量、等级、区位等方面的特征及类型与空间结构等方面来进行分析。地脉的地域性来自于自然地理特征区域的差异性。地脉的价值在于它是自然环境的山魂水韵，也就是自然景观意境。这个概念很抽象，它是由各种代表地方特色的自然元素作用于人的感觉系统所形成的印象，是地域自然旅游环境的最本质的特性。旅游地形象设计者要能站在这样的高度去看待地域自然特色。

地脉的分析也必须和资源的旅游价值结合起来。地脉分析要能确定旅游价值及科学价值多高，特色是否明显。有些地区是以山岳景观为主，有的地方是以水景观为主，有的则兼具两者的特性；有的是以草原为主，有的是以森林为主。自然的鬼斧神工创造了绚丽多姿的自然景观，不同的元素组合，形成了不同风格的景观特色。

地脉的分析还必须与文脉分析结合起来，自然与人文景观的结合也是构成地域特色的一种形式。例如，黄山的自然与人文景观结合，提高了黄山景观的旅游价值。将文化融入自然景观，可以提高自然景观的欣赏价值。“山不在高，有仙则名；水不在深，有龙则灵”。这里的“仙”和“龙”可理解为文化内涵、名人效应。

旅游地的自然区位分析也是地脉分析的一个方面，如地形区位、流域区位、气候区位、海陆区位、旅游区位等。区域背景分析有助于明确旅游地的地域特色。

2）人文类特征要素分析

人文要素常被称为“文脉”。“文脉”一词，源于语言学，是用来表达文章上下文之间的关系和来龙去脉。现在，“文脉”一词的含义有所延伸，常常被用于表达建筑学、城市规划学、区域规划学、旅游规划学等领域中的相关概念。

在区域规划领域，对“文脉”概念的解释有两种：第一，文脉是指旅游点所在地地域的地理背景，包括地质地貌、气候、土壤、水文等自然环境特征，也包括当地的历史、社会、经济、文化等人文地理特征，因而是一种综合性、地域性的结合自然地理基础、历史文化传统和社会心理积淀的三维时空组合。第二，文脉是指旅游点所在地地域文化历史传承脉络。克莱德·克拉柯亨把“文脉”界定为历史上所创造的生存的式样系统。这里的“脉”含有两层意思：一是指时间传承的系统，二是指空间分布的系统。前面两种关于“文脉”的解释均有其自身的道理，本来“文脉”一词就是借用，而且其涵盖能力较强。不过本书认为，由于“地脉”一词的存在，为了与此相对应，还是采用后面一种解释比较好。

从广义上说，文化指的是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总

和，它包括物质文化和非物质文化两个方面。物质文化是指为了满足人类生存和发展需要所创造的物质产品及其所表现的文化，包括饮食、服饰、建筑、道路交通、生产工具、乡村、城市、日常用品等传统文化，以及旅游文化要素(如宾馆饭店的数量、档次，交通情况，经济总量，人均产值，人均收入，旅游业总产值及人均产值，旅游企事业单位数量，总利税量，服务业从业人员数量、收入、学历、性别、年龄，旅游网站数量、服务内容及模式等)，是一种可见的显性文化。非物质文化与物质文化相对，是文化的核心。人类在社会历史实践过程中所创造的各种精神文化，大体上可分为三个部分：改造、利用和适应自然环境而产生的，如自然科学、宗教、艺术、哲学、历史、历史名人等；适应社会环境而产生的，如语言、文字、风俗、道德、法律等；与物质文化相配合和适应而产生的，如使用器具、器械或仪器的技术方法等。

文脉分析就是找出地域文化系统的本质属性和彼此之间的关系，还要分析类型结构、空间结构和区位，见表 3-2。文脉分析应当从历史过程、重大历史事件、文化品位、规模、类型、数量、等级、区位等特性及物质文化类型与空间结构等方面来分析。文脉的地域性来自于人文地理特征区域的差异性。由于区域自然地理环境的不同和接受文化辐射的文化源的不同，其历史、社会和经济文化也不尽相同，这使得各区域具有不同的人文地理特征，不同的文脉。文脉的价值在于其是地域的“本”“神”“韵”和“格”，也就是人文景观意境与内涵。这些概念很抽象，它是由各种代表地方特色的人文元素作用于人的感觉系统所形成的印象，是地域旅游环境的最本质的特性。站在这样的高度去看待地域文化特色，便抓住了本质问题，就可以设计出高品质的旅游地认知环境。一个地区的特色可能只有最有代表性的某一方面的文化特征，也可能是综合各种要素强化地域特点。

50 集系列纪录片《留住手艺》



思考：传统手工技艺的故事你知道多少？这些手艺有什么价值？其保护与传承该如何做？

中国是一个多民族国家，民族数量仅次于俄罗斯、印度尼西亚、印度。在几千年的发展历程中，中国各民族相互融合、相互渗透，又相互分异，发展成现在的 56 个民族，在空间分布上形成大杂居、小聚居的特点。民族是人们在历史上形成的一个有共同语言、共同地域、共同生活和生产方式，以及表现出共同文化特点和共同心理素质的稳定性共同体。民族的多样，意味着文化的多样。每个民族都有自己的文化、艺术、风俗习惯和民风民情，如不同民族的音乐、舞蹈、戏曲、雕塑、绘画、手工艺、节庆、宗教、神话传说、民居建筑、集市贸易、饮食、服饰、待客礼仪等方面差异较大。因此，要想找到地方特色并非难事。





思考：我国多民族共融发展，你的民族有哪些优秀文化传统呢？从了解开始。

文脉和地脉结合起来，更能展示地方特色。因为文化的形成与自然有着密切的关系，而其两者结合起来更能显示特色。

文脉的分析还必须与资源的旅游价值结合起来。其文化能否用于旅游体验，转化成高品位的旅游产品是不确定的。因为很多文化遗产是非物质的，不能被旅游者所感知。例如，皖北地区的道教文化由于可看可听的内容太少，旅游者难以感受到其文化的存在，需要将非物

质文化物质化；而皖南地区的徽文化及齐云山道教文化的可感元素就有很多，旅游者很容易体验到其文化的存在。提高非物质文化的可感性，也是形象设计者要解决的问题之一。

旅游地的文化区位分析也是文脉分析的一个方面，如历史文化区位、政治地理区位、经济地理区位、交通区位、客源地区位等。区域背景的分析有助于明确地域特色。

表 3-2　人文要素分析的内容

<table>
<tr><td rowspan="34">人文要素</td><td rowspan="18">物质文化</td><td>古代人类遗址遗迹</td></tr>
<tr><td>近现代人类活动遗迹</td></tr>
<tr><td>聚落</td></tr>
<tr><td>古今建筑</td></tr>
<tr><td>活动场馆</td></tr>
<tr><td>园林</td></tr>
<tr><td>农田</td></tr>
<tr><td>工厂</td></tr>
<tr><td>归葬地</td></tr>
<tr><td>各种设施</td></tr>
<tr><td>道路</td></tr>
<tr><td>器械</td></tr>
<tr><td>工具</td></tr>
<tr><td>艺术品</td></tr>
<tr><td>书籍</td></tr>
<tr><td>文字</td></tr>
<tr><td>当代人类活动(劳动、表演、会展、比赛等)</td></tr>
<tr><td>地方性物产(工业、农业产品等)</td></tr>
<tr><td rowspan="9">非物质文化</td><td>人类活动史、传说</td></tr>
<tr><td>艺术</td></tr>
<tr><td>民间习俗</td></tr>
<tr><td>现代节庆</td></tr>
<tr><td>自然科学、宗教、哲学等</td></tr>
<tr><td>语言、风俗、道德、法律、制度等</td></tr>
<tr><td>器具、器械的制作和使用技术</td></tr>
<tr><td>劳动技术</td></tr>
<tr><td>地方产品加工制作技术</td></tr>
<tr><td rowspan="2">人文旅游资源结构</td><td>类型结构</td></tr>
<tr><td>空间结构</td></tr>
<tr><td rowspan="5">人文区位</td><td>历史文化区位</td></tr>
<tr><td>政治地理区位</td></tr>
<tr><td>经济地理区位</td></tr>
<tr><td>交通区位</td></tr>
<tr><td>旅游区位</td></tr>
</table>

2．旅游资源的旅游价值分析

资源的价值是相对于满足人类特定需要而体现出来的价值。同一种事物对于不同的利用目的所能产生的作用大小不同，其价值或品位高低也不同。一种事物可能对发展旅游有价值，但是可能对其他方面没什么利用价值，或者利用价值不高。利用目的是决定资源是否有价值和价值高低的关键。显然，资源的旅游价值是指对满足旅游目的所能产生的作用的大小。而资源的旅游经济价值是建立在旅游价值基础之上的，它们是成正比关系的，即资源的旅游价值越高，所能产生的经济价值也越高。因此，资源的旅游价值高低决定着资源的开发前景、市场范围，是旅游业发展的根本动力。也就是说，旅游资源能满足人们哪些旅游活动的需要，价值有多高，这是旅游资源分析的关键问题，它关系到旅游地的旅游吸引力和空间吸引半径，对旅游形象定位及传播设计来说至关重要。旅游的动机主要表现为观光、修养身心、社会交往、好奇探险、宗教信仰等。观光、修养身心都是基于景观的欣赏价值，社会交往对旅游资源的类型没有固定的选择要求，好奇探险对旅游资源的益智性和娱乐性要求较高，宗教旅游对旅游资源要求比较单纯。旅游价值的高低取决于旅游资源与旅游动机的符合程度。

1）景观资源的观赏价值分析

从各种调查数据可以看出，观光是旅游行为的主要内容。正因为如此，一个地方发展旅游大多数是基于具有较高观赏价值的自然或人文景观，它是衡量旅游地品位高低的主要标准。因此，景观——观光对象是旅游地主要的旅游资源。明确景观的观赏价值对形象构成要素的分析具有重要意义。从观赏价值角度来分析资源特色是旅游形象定位设计主要方面。根据相关研究，景观的欣赏价值表现在能满足人的审美、情感、求知的需要，而不限于审美。观赏对象的观赏价值是从“形”“神”“质”“意”(即形式、神采、性质、意蕴)四属性体现出来的。其中前三者可以被直接感受到的，最后一种必须经过介绍或分析、推理、理解才能获得。这是判断一个观赏对象观赏价值高低的四个指标，如果观赏对象在这几方面得分都很高，意味着观赏价值很高。但是一般观赏对象在这四方面并非同时具备较高的观赏价值。例如，一座老房子，其外观的审美价值未必太高，但是它体现的是悠久的历史散发出古朴的气息，文化内涵丰富，其观赏价值依然会很高。

(1) 景观形式的观赏价值分析。形式是事物内在属性的外在表现，是审美价值的关键内容。观赏景观正是以形式观赏为起点，再透过形式理解内容或内在本质。形式的概念很宽泛，是人能够感觉到的，包括形状、色彩、肌理、动静状态、声音、气味等都是形式的范畴。欣赏者首先感受到的是景观的外在属性，没有可见外观的事物就不能称为景观。例如，城市广场不仅要占据一定的城市空间，要有构筑物、道路、植物、照明等，有时还要配备相应的声响，这一切可观、可感、可触的物象是景观的外在形式。对于景观来说，主要以形态、色彩、肌理视觉形式来传达信息。景观欣赏还是立体的、动态的观赏行为，不同于欣赏绘画。不仅人观景经常是动态的，景观中本身也往往含有动态的物像，如水、云、动物、人等。形式又是神采、意象形成的基础，各种信息的载体，没有形式也就谈不上神采。因此，外观属性是设计与欣赏的基本要素。

景物的形态是重要景物构成要素之一，不同的形状给人的感受效果是不同的。欣赏中要体味形态具有的情趣，形态越奇特越丰富，越能引发人的想象，观赏价值越高。例如，云南的路南石林、丹霞地貌、黄山峰林和奇松都是以形态多变而奇特而具备了很高的观赏价值

(图 3.2)，而形态平常、单一的普通山体、植物则观赏价值低得多。



图 3.2　具有奇特形态的观赏对象（观赏价值高）

(a) 多变而奇特的山体形态(江西龙虎山)；(b) 奇特的古树形态；
(c) 云彩的形态；(d) 积雪造成的景物形态

色彩不能独立于物体以外而存在，但是它具有独立属性。因为有了色彩，景观便多了一种欣赏要素，而且是一种极富感染力的视觉要素，它可以丰富景观的欣赏内容。人对色彩的感知比对其他形式语言的更敏感，对色彩美感的需求也更加强烈。色彩在景观构图中具有特别重要的意义，用色彩可以构成不同情调的景观。景观色彩丰富和鲜艳有利于形成观赏价值高的景观。

肌理是物体表面“肌肤”特征，是材料质地(内在性质)的外在显示状态，可以通过视觉、触觉感受到。它可以传达景物质感信息，会呈现一定的情调意味和审美风格。粗糙的肌理能给人豪放、原始、质朴的感受；光滑的质地能给人华丽、精致、细腻、轻巧的感受；柔和肌理能给人以温馨、亲切、含蓄等印象。天然肌理具有朴素、神奇的感觉，人造肌理具有文化、艺术、华丽的质感。

景观中动态事物与静态事物会给人以不同的感受效果。动态的事物蕴含着生机、力量，静态的事物象征着永恒。动态的事物，注目性强，有活泼感、自由感，能表现出旺盛的生命力。静态的物体，给人以稳定和静穆的印象。常使人联想到成熟、永恒、可靠，以及消极、沉闷、懒惰等不同的内容(图 3.3)。

景观主要是用视觉来欣赏，不过不少人仍然将听觉、嗅觉、触觉、味觉对象也当作景观的一部分，主要是因为人的感觉系统是不可分离的，而且会相互影响、相互作用，况且其他属性对视觉欣赏的积极作用是很明显的，不妨将它们当作景观的辅助要素来看待。声音也是具有审美价值的形式，如水声、风声、动物叫声、人的说话声，况且声音对景观欣赏有积极的作用。



(a) (b)

图 3.3 旅游景物的动静状态的观赏特性比较

(a) 静态山水的观赏特性；(b) 动态山水的观赏特性

(2) 景观神采的观赏价值分析。赏景如赏画，景观也有神韵(图 3.4)。神采显然不是对形式的具体描述，但是神采不能脱离形式而独立存在。形是具体的低级的审美形态，神是抽象、高级、意境高妙、意蕴深刻的审美形态，是一种意象形态，一种意味，一种气息，如雄浑、优雅、华丽、乡土气息、生机勃勃、水乡情调、东方情调、欧洲情调、年味、节日气氛、雍容华贵、憨态可掬等都是这样一种神态。例如，实际上稀有的动物也不少，为什么大熊猫观赏价值高，是因为它的神态太可爱。再如，自然景观的意象特征常被描写为雄、奇、险、秀、幽、奥、旷、野，“春山澹冶而如笑，夏山苍翠而如滴，秋山明净而如妆，冬山惨淡而如睡”(宋・郭熙《林泉高致・山水训》)，这些都属于对景观神采的描述。







图 3.4 景物的神采

(3) 景物性质的观赏价值分析。物有物语，每一种事物都会散发出一些气息。观赏者既可以从抽象层面去品味，也可以从具象性质层面去品味，各有各的意义，各有各的意味。从抽象层面去赏景，如同欣赏写意的抽象画，重神不重形，得其意而舍其形；从具象层面去赏景，如同欣赏写实的工笔画，则形神兼顾。

观赏对象的性质通常指的是质地。景物的质地主要是指景物材料的物理属性或视觉感受的效果属性。构成景物的物质材料的物理性质通过人的视觉或身体触摸后形成某种感受特征，例如，透明度、软硬度、密度、弹性、冷暖、光泽、物理状态(固态、液态)等特点都关系到感受的效果。例如，泥土、水泥、木头、石头、金属、塑料、纸张、皮革、棉麻、稻草等，每一种具体的物质材料都具有其独特的理化特点，都有其不同知觉特征。例如，石头、金属密度大、坚硬，给人坚硬、沉重、冰冷的感觉，木头、塑料给人轻巧、温暖的感觉，棉布、毛线柔软、温暖等。同样是石质材料，但是玉石与普通石头的质地不同，玉石显得华贵、纯洁、高雅，石灰石、花岗岩等显得朴素、冷峻。人的皮肤也有质感，有的滋润，有的干枯。例如，一件物品如果用玉石为材料就比用普通材料观赏价值高。

观赏对象的性质也可以延伸到社会性质，由于景物或人物的社会价值不同，也关系到其观赏价值。“金显尊，玉显贵，黄金美玉最珍贵”，“黄金有价玉无价”。用金子做的器物就比用铁做的器物有观赏价值，这不仅仅是因为有金光闪闪的外观，还因为它的社会价值。

(4) 景观意蕴的欣赏价值分析。景观的意蕴是指景观形式背后所蕴含的文化内容、精神内涵、象征意义。意蕴虽然看不见、摸不着，但是它却是衡量对象观赏价值的重要指标。意蕴能提高景观的欣赏价值，意蕴越深厚，景观欣赏价值越高。也就是说，有故事的景观才耐看。相反，没有内涵的景观是苍白的，经不住咀嚼的。例如，崭新的建筑没有古老的建筑耐看、有韵味，原因就在这里。因此，文化底蕴是否深厚关系到景观观赏价值的高低，挖掘一个地方的文化对旅游开发来说意义重大。这里的意蕴，既指审美意蕴，也指景观成因及人类所赋予景观的情感、文化等其他意蕴。其实，每一处景观都不同程度地见证和记录了人类活动的历史，只是内容多少不同而已。每一处自然景观都有其特定的形成机理，如瀑布往往以断层和地表与地下水造成为形成条件，钱塘江大潮主要是由于河口形状与天体万有引力所造成的，这也属于内涵。人类不仅可以透过景观了解自然景观的科学成因，还可以在景观中添加神话故事来丰富其内涵，如精卫填海、女娲补天、愚公移山。这些内容发人深思，余味无穷。对于旅游资源开发来说，景观的文化底蕴越深厚，价值越高。

2）文化资源的文化价值分析

文化旅游已成为如今十分流行的一种旅游方式。文化旅游是指通过旅游来了解、体验异地文化的行为或过程。地方文化的旅游开发潜力很大，很多旅游项目都是借助地方文化来开发的，资源的旅游价值高低通常与资源的文化价值高低成正比关系，文化资源的旅游价值是十分多样的，既可以用于欣赏、体验、娱乐，还可以用于开发旅游商品。因此，我们必须重视文化资源的调查与评价。按照存在形式，文化分为物质文化和非物质文化；按照形成时间，文化分为古代文化和现代文化。

人们按照存在状态将文化分为四种：一是思想文化，它由人类社会实践和意识活动中经过长期孕育而形成的价值观念、审美情趣、思维方式等构成，是文化的核心。二是制度文化，它由人类在社会实践中建立的各种社会规范构成，包括社会经济制度、婚姻制度、家族制度、政治法律制度、家族、民族、国家、经济、政治、宗教社团、教育、科技、艺术组织等。三

是行为文化，它以民风民俗形态出现，见于日常起居行为之中，具有鲜明的民族、地域特色。四是物态文化，它是人的物质生产活动及其产品的总和，是可感知的物质实体的文化事物。旅游资源中的人文旅游资源都是文化资源，对旅游资源的文化价值分析，要按照一定的类别进行，以便有更清晰的思路。文化底蕴越深、历史越悠久、越是稀有，文化价值就越高。我们通过资源的文化底蕴分析，不同文化之间的对比，时间层面的对比，不同地域间文化的对比来分析资源的价值(图 3.5)。

中国长城介绍片



思考：长城象征的智慧、坚忍、戮力同心，你感受到了么？去爬爬看。



(a)　(b)　(c)

(c)　(d)　(e)

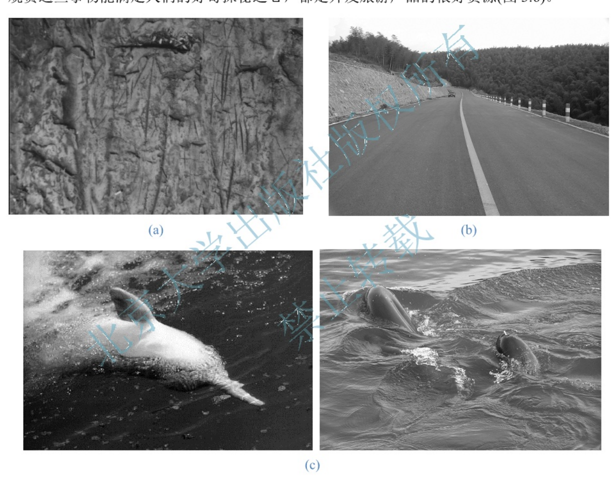
图 3.5　文化底蕴深厚的景观

(a) 西方古建筑(古罗马凯旋门，王宗英摄)；(b) 中国军事建筑(长城，吴立摄)；(c) 摩崖石刻(安徽齐云山)；(d) 宗教建筑(大理三塔)；(b) 宗教建筑(傣族寺庙)；(e) 雕塑艺术品(秦始皇陵兵马俑)

3）旅游资源的研学价值分析

研学旅游是现今比较流行的一种游学形式，通过旅游活动可以学习知识、增加阅历。通常是由学校根据学生年龄特点和各学科教学需要，组织学生通过集体旅行、集体食宿的方式走出校园，在旅行的生活中拓展视野、丰富知识。每个地方的旅游资源或多或少地具有研学价值。例如，古民居、古城堡、未解之谜、古人类遗址、洞穴、原始森林、峡谷等旅游资源具有一定的科学考察、修学价值。好奇是人类所具有的一种天性。目前地球上存在很多科学尚不能解释的各种自然和人文现象，例如，复活节岛的巨石是外星人的杰作吗？玛雅人为何在丛林中建造自己的家园？矗立在英国的巨石阵是何人所建？金字塔是外星人留在地球的基地吗？为何至今人们都无法拥有建造金字塔的技术，是人类退步了吗？世界上为何会有那么多“死亡三角区”，是地磁作用，还是另有玄机？对此类资源，经过比较分析，明确资源的科学探索价值、益智性和娱乐性的高低，以便为开发旅游资源提供依据。安徽泾县汀溪乡的“鬼磨剑石”堪称一奇，有块岩石上每天都会出现新鲜的磨剑痕迹，曾经派人夜间守候，

却没有发现“鬼”来磨剑，颇具神秘色彩[(图 3.6(a))]。这种奇异的自然之谜，能引来好奇的旅游者，其旅游价值较高。安徽马鞍山市濮塘镇附近的怪坡，出现“车往坡上溜，水往高处流”的现象，至今未有科学合理的解释。濮塘怪坡全长约 120 米，坡度为 1.85°，是目前国内最长的怪坡。在这段路，汽车下坡必须加大油门，而上坡即使熄火也可到达坡顶；骑自行车，下坡要使劲蹬，上坡却要扣紧车闸；人行坡上，也是上去省力，下来费劲，这种现象令人匪夷所思，可以引来好奇者观看、体验、探秘。在中国至今尚存在许多未解之谜，如“桃花源”究竟在哪里、峨眉山“佛灯”之谜、石头为什么会预示阴晴、能预报天气的古井、竹子开花之谜、神农架“野人”之谜、喜马拉雅山“雪人”之谜、天池怪兽之谜、青海湖水怪之谜、汗血宝马之谜、马王堆汉墓的辛追尸身不腐之谜、龙虎山悬棺之谜、稀有动植物等，观赏这些事物能满足人们的好奇探秘之心，都是开发旅游产品的很好资源(图 3.6)。



(a)　　(b)

(c)

图 3.6　研学价值较高的自然现象

(a) 鬼磨剑岩石局部(安徽泾县)；(b) 怪坡(安徽马鞍山，章锦河摄)；
(c) 珍稀动物白鳍豚和江豚(蒋文华提供)

4）旅游资源的娱乐价值分析

从某种意义上看，旅游是一种娱乐行为。旅游资源能否满足人们娱乐的需要，满足程度如何，是衡量旅游资源价值高低的标准之一。在旅游的形象设计中，应当对相关资源进行科学的评价。古今中外不乏具有娱乐价值的娱乐活动习俗或场所。例如，传统的舞狮、泼水节、赛龙舟、庙会、斗牛、斗鸡、斗蟋蟀等(图 3.7)。世界上有许多高品位的游乐型主题公园，成

为旅游价值很高的娱乐场所，每年能吸引大量的游客。游乐项目有多种主题，如原始社会模拟型、未来世界幻想型、大型惊险项目、智力比赛项目、经典射击等。有的游乐园项目很多，有的以一个或数个项目为主。世界上最负盛名的是 1958 年在美国加利福尼亚州洛杉矶市修建的迪士尼乐园。它是米老鼠动画片制片人迪士尼(W. Disney)一生的杰作，每年吸引数千万旅游者。后来，美国南方佛罗里达半岛又修建了同样的一座迪士尼乐园。1983 年，第三处以“迪士尼”命名的大型游乐园在日本东京附近落成。



(a)



(b)

图 3.7　地方民俗文化开发的旅游项目(娱乐价值高)

(a) 舞狮开发旅游项目(梁宁摄)；(b) 傣族泼水节开发旅游项目

泼水节是傣族最隆重的节日，也是云南少数民族中影响面最大、参加人数最多的节日。泼水节是傣族的新年，相当于公历 4 月中旬，一般持续 3～7 天。第一天傣语叫“麦日”，与农历的除夕相似；第二天傣语叫“恼日”(空日)；第三天是新年，叫“叭网玛”，意为岁首，人们把这一天视为最美好、最吉祥的日子。这种习俗已经被当地人开发成旅游产品[(图 3.7(b))]。

方特欢乐世界的娱乐价值很高，号称“目前亚洲规模最大的第四代主题公园”(图 3.8)。游客可以重返恐龙世纪、体验太空之旅、探秘影视特技、感受科幻神奇，是一个充满神奇的梦幻乐园，这是一个科技幻想的探险王国。园内有阳光广场、方特欢乐大道、渔人码头、太空世界、神秘河谷、维苏威火山、失落帝国、精灵山谷、西部传奇、恐龙半岛、海螺湾、嘟噜嘟比农庄、儿童王国、水世界、火流星等 15 个主题项目。其中包括许多国际一流的大型项目，大部分项目老少皆宜。这里有国际一流的高空飞翔仿真体验项目“飞越极限”，大型动感太空飞行体验项目“星际航班”，亚洲首座大型多水幕立体交互历险项目“所罗门封印”，中国首创的大型火山穿行历险项目“维苏威火山”，国内最大的玛雅主题大型历险项目“神秘河谷”，亚洲规模最大的恐龙灾难体验项目“恐龙危机”等。

郑州方特欢乐世界宣传片



思考：查阅我国主题公园开发历史和现状，对于此类市场依托型的现代旅游目的地开发，该如何理性看待？

5）宗教价值分析

宗教价值分析是要对宗教场所的历史价值、文化价值、等级的高低等予以确定，以便于旅游形象定位。中国有峨眉山、普陀山、九华山、五台山四大佛教名山和武当山、龙虎山、

齐云山、青城山四大道教名山，它们的宗教价值在国内处在首位。其他宗教场所的地位相对较低，其影响范围也较小。但是要分析其来龙去脉，了解与高等级的宗教场所是什么关系、其影响力有多大，以便于挖掘它的旅游价值。还要做调查，了解该宗教场所有多大的市场空间影响范围，拥有多大的群体，以便于进行市场定位。




图 3.8　方特欢乐世界(娱乐价值高，梁磊摄)

3.2.2　旅游市场分析

旅游地形象设计最终还要瞄准市场，使内部形象建设与外部市场相结合，使形象设计具有针对性，才能真正实现设计的目的。

1．旅游市场分析内容

旅游资源开发必须针对市场发展态势，才能推出有市场发展前景的产品。旅游市场分析的内容较多，主要包括以下几个方面。

(1) 需求与竞争态势分析。需求与竞争态势分析包括国际市场分析、国内市场分析、竞争市场分析，如旅游经济发展速度、旅游经济总额占经济收入的比重、人均旅游消费额、总人数、总人次、总收入、停留天数、出游时间特点、出游次数、出入境人数、入境旅游者流向特点、客源地及其空间距离、性别、年龄、收入、学历、种族、交通方式选择、旅游动机、市场需求趋势、获取目的地信息的方式等；本旅游地与竞争对手旅游人数现状与前景分析以及竞争者的状况分析；本旅游地的市场竞争优势与劣势分析；根据本地旅游产品的品位、风格与可能的市场辐射范围内的其他旅游产品做比较分析。

(2) 本旅游地市场感应分析。根据调查数据，了解公众对本旅游地的评价，游客最感兴趣的旅游产品，为形象设计与传播决策找到科学依据。

2．分析方法

(1) 比较分析法。有比较才有鉴别，要想突出自己的特色，就必须了解别人，也就是说通过比较才能发现和明晰分析自己的特色。

(2) 宏观分析和微观分析法。通过分析影响旅游宏观环境和旅游微观环境的因素，研究市场的环境和消费者。

(3) 定量分析和定性分析法。定量分析是建立在数学、统计学、系统论、控制论、信息论、运筹学、计量学、计算机等学科的基础上，运用方程、图表、数字、模型和计算机等对相关调查统计数据进行的数量分析。定性分析是建立在经验、逻辑思维和知识的基础上，运用政治的、经济的、心理的分析方法，对旅游者的态度、行为、动机、趋势等因素进行的分析。

知名度和美誉度分析是了解公众对本旅游地的认知状况的重要途径，由于它们反映的是公众对本旅游地的熟悉和赞誉的程度，公众选择旅游地的重要依据，因此对旅游地形象设计有重要参考价值。了解旅游地市场感应，首先要调查分析旅游地的知名度和美誉度。分析旅游地的知名度和美誉度，将市场调查数据按照下面公式分别计算其结果：

$$\text{知名度}=\frac{\text{知晓公众}}{\text{受调查公众}}\times 100\%$$

$$\text{美誉度}=\frac{\text{赞许公众}}{\text{受调查公众}}\times 100\%$$

将上式计算结果用象限图来分析本旅游地的市场感应状况(图 3.9)。知名度与美誉度的组合可以分为旅游地形象的 4 种状态：①知名度和美誉度都高，是最好的状态；②美誉度高，是较好的状态，发展潜力大；③美誉度低，是不好的状态，需要转变发展路线；④知名度和美誉度都低，是最差的状态，需要彻底的改革。

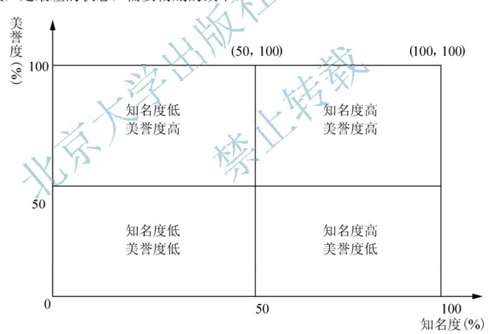


图 3.9 象限图分析法

如果本地旅游形象知名度不高，就要提高宣传力度，拓展传播渠道；如果美誉度不高，就要分析其原因，有针对性地采取措施，以提高自身的美誉度。如果知名度和美誉度两方面都比较高，仍然需要从长计议，如何保持良好的发展势头，防止衰落。

动态与静态分析相结合。这是因为市场环境因素(如政治、经济、社会、文化、法律、技术等)是经常变化的，采用动态分析方法目的在于让旅游地形象设计策略与外部环境相适应。对于变化不明显的因素应当采取静态分析法。

3.2.3 旅游形象特征要素提炼及定位分析

一个地方通常都有旅游资源，如果将全部旅游资源作为它的特色，反而难以显示其特色。如果一个饭店突出其招牌菜，而不是将所有的菜都告诉顾客，这样反而能突出其特色。因此，提炼出最具代表性的旅游资源或者进行概括性分析，对形象定位显得十分重要，这是旅游形象定位时必须要做的。旅游形象构成要素定位应当综合考虑资源禀赋、市场需求和竞争对象三种因素。

1．依据旅游资源的品位来确定形象特征要素

旅游地形象设计者要梳理一个地方的特色旅游资源。通常以本地品位最高的，开发潜力大的一处或几处旅游产品的特性来作为旅游形象特征要素。观察一下，本地旅游资源是自然类旅游资源还是人文类旅游资源品位高，还是两者品位都很高。例如，安徽旅游形象宜选择黄山、徽文化来代表自己的形象，山西可以选择平遥古城、云冈石窟、五台山来代表自己的旅游形象，四川可以从大熊猫、九寨沟、峨眉山、青城山和都江堰、乐山等重要旅游资源中选择部分来代表自己的旅游形象。

2．依据市场需求来确定形象特征要素

根据旅游市场调查数据，观察游客对本地最感兴趣的旅游产品是什么，哪些景区到访游客最多，旅游动机如何，市场发展趋势如何等。根据这些数据论证、确定宣传什么风格的旅游产品才有意义。例如，调查资料显示，中国入境游客主要目的是游览观光、了解特色文化，因此，将中国旅游形象定位在文化上，就很有意义。

3．依据周边地区旅游地特色比较来确定形象特征要素

为了更好地显示自己的形象特色，应当通过与其他地区的旅游资源特色的比较来定位自己的形象特征要素，实现差异化定位。一般来说，旅游地的客源大多具有近域性，因此，周边地区的旅游地通常是主要的竞争对手。有类似产品的旅游地也是主要竞争对手，也是要考虑的因素。设计者明确竞争对象后便可以避其锋芒，减少竞争性。例如，中国旅游客源地具有近域性，中国与周边多数国家(地区)文化又具有同质性(同属东亚文化区)，因此与日本、韩国、印度和泰国等周边国家之间的市场竞争明显，我们应当通过科学定位来减少竞争。而中国的东亚文化与西方基督教文化圈、东正教文化圈、伊斯兰文化圈、印度文化圈之间的文化差异很大，与这些地区的竞争相对较弱。



1．根据本章理论，尝试对本地某较小旅游地进行全面旅游资源调查，分析其旅游形象构成要素。

2．根据本章理论，尝试对某旅游地的市场现状进行调查，并做出分析，写成论文投稿。

3.3 旅游地形象定位设计

为了更好地传播旅游地形象，人们殚精竭虑，用尽奇招。表 3-3 是国外一些旅游地定位设计。

表 3-3 部分国家或地区形象定位设计

旅 游 地	旅游形象定位
瑞士	世界的公园；瑞士，瑞士，还是瑞士；上月球之前先来瑞士一游
夏威夷	夏威夷是微笑的群岛，这里阳光灿烂
香港	魅力香港，万象之都；动感之都
泰国	Amazing Thailand(神奇的泰国)
新加坡	无限的新加坡，无限的旅游业
澳大利亚	令人心旷神怡的澳大利亚
马来西亚	亚洲魅力所在
印度	探索圣雄甘地的生平
韩国	开心胜地，好客邻邦
土耳其	不是欧罗巴，胜似欧罗巴
伦敦	儿童的圣地
英格兰	潮流，典礼，历史之乡
西班牙	Everything under the sun(阳光普照西班牙)
葡萄牙	古今交会的异国他乡
德国	别在沙滩垒古堡玩，请到德国来看真的吧
瑞典	是奇妙的，即使是冬季
加拿大	越往北，越使你感到温暖
突尼斯	空气，阳光，海水浴
埃及	历史的金库
纽约	I Love New York(我爱纽约)
佛罗里达州	佛罗里达，与众不同
宾夕法尼亚州	American Starts Here(美国从这里开始)
魁北克	It Feels So Different(感觉如此不同)
阿鲁巴	Our Only Thing Is You(我们唯一的事情就是为你服务)

夏威夷旅游宣传片

思考：对夏威夷的形象，试着再定位一次?

埃及旅游宣传片

思考：对埃及的形象，试着再定位一次?

纽约旅游宣传片

思考：对纽约的形象，试着再定位一次?

能否从这些定位中发现其中的某些规律？相信通过本节的学习，读者对旅游地形象定位方法会有深入的了解。

旅游地本底形象和市场形象之间是表里关系，有了本底形象为基础，传播才有内容，市

场形象才能有依据。本底形象是本质形象，而市场形象是针对市场的形象，必须以本底形象为支撑，两者内容可以相同也可以有偏移。管理者要针对市场将本底形象转化为市场形象，市场形象必须有市场针对性。市场调查是市场形象设计的依据之一。市场形象分析是在本底形象分析的基础上，站在市场角度来分析资源的特色。对于有一定发展基础的旅游地就可以通过市场调查来了解本旅游地的市场地位。

市场由消费者构成，形象又存在于人的心中，在人的心中有一个看不见的坐标系统。因此，市场定位实际上是在人们的心中定位，只要人们心中有了你，何愁没有市场。

3.3.1　旅游地形象定位原则

为了达到理想的定位效果，旅游地形象定位设计应当体现以下原则。

(1) 差异性。差异性定位才有利于凸显自己，有个性才便于识别，不能人云亦云，平淡无奇。在周边区域不能有两个同类旅游地，否则不能吸引更多的游客。差异性应当通过自身各种特征与其他旅游地特征的比较来体现。例如，宏村与西递都是古村落旅游地，游客往往只到一个地方，出现了争夺客源的现象，就是没有做好差异化定位。

(2) 明晰性。明确清晰的定位有利于公众准确识别。明确的方法是通过类别化、等级化的描述来说明，定位于小类比定位于大类更容易体现特色。例如，安徽省芜湖市因方特欢乐世界的出现，改变了“芜湖人游芜湖”的局面，才有了明确的形象，原来形象很难明确，现在以方特游乐类旅游产品来定位形象——“快乐芜湖”，这就比较明晰。

(3) 利己性。定位设计必定站在自己的立场，以最有利于自身特色和优势的体现。也就是说，定位时采取何种方法，突出什么特色，取决于是否有利于自身的发展。当一个旅游地有某种旅游资源特色十分明显，品位比较高，具有较强的吸引力，其他资源相比较一般，就要集中优势，突出这一种资源来在市场上树立形象，围绕核心资源做文章，更容易达到目的。

(4) 机动性。形象定位设计是一项复杂的充满创意的行为，在设计过程中需要有灵活机动的思维。定位方法有多种，产品分类指标也具有多样性，面对的市场产品具有复杂性，令人难以把握。设计者应当灵活运用定位方法，多方构思，设想多种方案，反复比较，最终确定一个方案。此外，由于市场是动态的，产品生命有周期性，必要时还需要做跟踪定位。

3.3.2　旅游地形象定位参照系

1．旅游地形象定位的概念

合理、巧妙地定位旅游地形象可以帮助旅游产品迅速占领和扩大市场。在物理学中，研究一个物体的运动时，确定物体的运动是相对别的物体来说的，被选来作为参考标准的物体或物体系，称为参照物或参照系。旅游地形象虽然是抽象之物，但是它与物体定位具有相同的原理，也是在与其他参照形象对比中确定本旅游地形象位置的。如果参照对象明确，那么本旅游地形象目前所处的位置或者目标形象定位也就易于明确。显然，明确旅游地形象定位参照系，对做好旅游地形象定位是十分有益的，它可以帮助设计者理清定位思路，达到定位目的，减少盲目性。

2．旅游地形象定位参照系的特点

不同事物的定位有其不同的参照系，可见之物的定位参照系易于明确，而抽象之物的定位参照系不易明确。旅游地形象是抽象事物，难以把握其特点。旅游地是一个可供人们进行旅游活动的区域，可以看成是一种广义的旅游产品，旅游形象定位与旅游产品定位具有对应关系，因此旅游地形象的定位本质上是产品的定位。市场是由商品、买方和卖方构成。旅游业有一个专业市场，该市场上有一系列可供选择的产品，这些产品构成一个体系，形象体系对应于产品体系而存在，旅游地形象定位的参照系是由各种旅游地形象构成的体系。旅游地形象定位就是要为产品在市场上找到有利的位置。通过对旅游地形象体系构成及认知规律的观察、分析发现，其定位参照系具有以下特点。

1）二维的参照系结构

从现有的研究成果来看，没有明确说明旅游地形象定位参照系的结构特性，但是人们从一些旅游地形象研究成果中可以发现某些线索。从形象感知特征的研究可以看出，公众对旅游地形象的认知主要是从类型与等级两个维度来进行的。从对大量旅游地形象定位设计案例的考察中也能看出，无论形象表达语言如何变化，其中所包含的内容不外乎类型和等级两方面。

从旅游资源研究内容也可以得到启示，它是以分类与评价两方面为核心内容：一方面，要研究旅游资源分类，以认识旅游资源特色；另一方面，还要对旅游资源进行评价，以认识旅游资源的价值。旅游产品分类与旅游资源分类密切相关。旅游资源的特色决定着旅游产品的特色，旅游资源的品位决定着旅游产品的品位，而旅游地形象是旅游产品的特色与品位的象征。可以说，市场上的旅游产品体系在结构上存在一个看不见的由纵向与横向坐标构成的坐标系统，每一种产品都有其相应的位置，它们因消费者需要而存在，一旦在消费者心中失去了地位，或者说没有存在价值，这种产品也就会自然消失而退出历史舞台，就会从坐标系中消失。也就是说，凡是参照系中有的产品，都是有其自身的市场的。在形象认知主体心中也同样存在一个与旅游产品体系相对应的无形的坐标系统，对每一个旅游地都会有其相应的位置。旅游地形象设计就是要明确旅游产品的特色与品位等信息，并通过一定的语言将这些信息传达给公众，使得自己的旅游产品在市场上占据更有利的位置，以便拥有更多的消费者。在设计旅游地形象时，首先要告诉公众你的旅游地是属于哪种类型，然后要告诉公众是哪一个等级的旅游产品，因为消费者在选择旅游产品时，首先也要根据自己的需要、偏好确定选择哪一类的产品，同时还要确定选择哪一等级的产品。由此可见，旅游地形象定位参照系的结构具有二维性(图 3.10)。

2）多样的对比要素

不论是横向还是纵向参照系都具有多种可选的对比要素，在进行形象定位时，可以以某一要素构成参照系，也可以综合多种要素来进行定位。上述定位对比要素仅仅是常见的，其实旅游地构成要素中还有更多的对比要素需要设计者去发现和应用。在定位工作中，应当灵活应用这些对比要素，以利用最有利于自身的对比要素来建立参照系。影响旅游地形象形成的主要因素是认知主体和认知对象。从认知对象方面看，要被认知者认知，首先必须使其能引起认知者注意，而没有个性、没有强度的对象就不容易引起注意。有比较才有鉴别，对比是建立在一定背景上的，只有主体与背景之间具有明显的对比才容易引起注意，才便于识别。在进行旅游地形象定位时，首先要选择一定的对比要素来进行对比。旅游资源的属性多种多

样，只要注意观察，便可以找到有利于定位的对比要素，这就要求设计者发挥自己的创造性思维来实现创新。

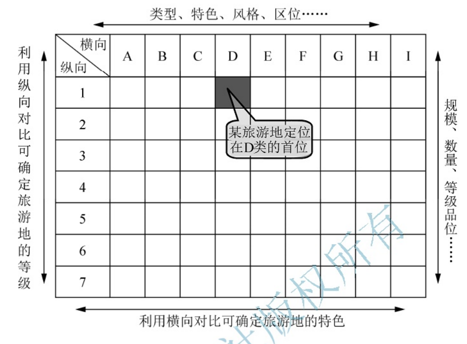


图 3.10　旅游地形象定位参照系示意图

3）特殊的参照对象

不同的领域或行业具有不同的产品形象构成体系。旅游产品与企业产品特性不同，作用不同，因此定位的参照对象也有明显区别。旅游地形象定位参照对象都是旅游相关品牌形象，其具体内容与企业形象等定位参照对象不同，应当是旅游行业产品的形象体系。旅游地形象定位的过程是全面了解自己和市场的过程，是对市场产品体系的梳理和结构特点的把握的过程。明确同行业竞争对手，并通过与参照对象的对比来反思自己的优势和不足，才能扬长避短，出奇制胜。旅游地形象参照系是由一系列相关形象构成的形象参照体系，了解这个体系便很容易找到有利于自己的旅游地形象位置。

3．旅游地形象定位参照对象

根据前文所述，旅游地形象定位参照系是按照一定对比要素建立的，其对比要素有横向对比与纵向对比之别。下面以常见的一些对比要素为例来论述对比要素在旅游地形象定位中的应用，以某些对比要素的运用进一步说明构成旅游地形象参照系的构成方法。

1）横向对比要素

旅游地横向定位是以总体特征或某一种特征属性来找到或设定本旅游地的位置。通过横向对比来定位是旅游地形象设计的常见方法。横向定位参照系可以将旅游地的类型、特色、区位等属性作为对比要素来建立。以其中某个对比要素来建立坐标系，梳理一下在某对比要素建立的坐标系中现有的旅游品牌，并进行比较，本旅游地所在位置便显而易见了。如果以某一对比要素比较时，与本旅游地特色相近的旅游地较少，便对自身有利，就应当采用这种对比要素来定位。否则，应当换一种对比要素，继续寻找对自己有利的位置。

(1) 旅游地的类型。旅游地分属不同的类型，明确旅游地属于哪一类十分重要，这样不

仅便于找到旅游地形象的位置，也便于公众识别。旅游地类型不仅有因划分依据不同而分出的类型体系，而且类型还有不同等级的划分。自然类和人文类旅游产品是一种对比度很大的分类。国家标准《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972—2003)对旅游资源的分类比较科学合理，易于区分，如果参照这个分类系统很容易找到本旅游地的所属类型。最简单的旅游形象定位是告诉人们本旅游地属于人文的旅游地还是自然的旅游地。如果这样不足以说明本旅游地特色的话，还可以按照地理景观、水域风光、生物景观、天空景观、遗址遗迹、建筑与设施、旅游商品、人文活动等来分析本旅游地形象特色。如果这样仍然不足以强化本旅游地主要特色，还可以在亚类里寻找其位置。在这种定位的基础上，再加上纵向定位，就可以更加明确本旅游地的形象特征。根据旅游资源的不同及开发工作的着眼点的差异形成不同类型的旅游地。如果按照上述分类仍然不足以体现本旅游地的优势，还可以加上额外的要素来强调自身的特色。当然，上述的分类方法只是旅游产品分类的一部分，其他分类方法同样可以用于定位。例如，可以分别根据旅游资源成因、旅游目的、审美特征、产品适宜人群等来建立参照系，同样能说明旅游地的类型和性质，然后按照一定的分类方法将一定区域(全世界、全国或全省)所有同类旅游产品加以比较，梳理一下一定区域范围内是否有同类旅游地、有多少，以便在对比中找到本旅游地的特色。如果在某种分类中能够显示本旅游地的优势，则可以确定本旅游地的位置。否则，就需另找出路。旅游产品类型不仅可以从不同角度划分，而且可以从不同层次划分，显示出旅游产品类型划分方法的多样性，也给旅游地形象定位留下了更多灵活定位的空间。

可以说，分类是旅游地最明显的特征，一旦被定位在某一类旅游地，也就找到了它在旅游市场上的位置。例如，九华山属于的宗教旅游地，长城属于古建筑旅游地，黄山属于自然景观的山岳型旅游地，徽州属于古村落旅游地，这样的表述形象显然是很明确的。以分类作为参照来定位旅游地形象，容易找到自己的位置，但有时难以表明自己的特色，这时就需要根据其他参照条件来表明自己产品的特色。

(2) 旅游地的特色。特色是一个事物或一种事物所表现出的显著区别于其他事物的形式、色彩、风格等方面的属性，特色的概念比较宽泛，凡是区别于其他旅游地的属性都可以看作特色。特色通常指同类之间相比存在什么不同，是对同类旅游地而言。当人们根据分类来定位很难显示本旅游地的地位时，就必须再附加一些说明，即说明与同类产品相比还有哪些不同之处，以便显示出本旅游地的地位的特殊性，这是突显自我的非常有效的方法。由于地理位置不同，自然和人文现象也不同，地域分异普遍存在，通常距离越远，差异越大，同类型旅游地之间或多或少地存在不同的属性，同中有异，异中有同，世界之大，无奇不有，倒是完全相同的事物难找。由此看来，找出特色不是难事，只是明显程度和差异点不同而已。例如，多个同样是古村落的旅游地相比，如果没有自己的特色，就难以凸显自己的地位。

对于旅游地形象定位来说，风格是旅游地特色的一个重要方面。风格是事物在形式和意蕴方面所显示出的格调、意味。旅游地风格是旅游地特性的一个重要方面，主要表现在旅游地景观审美意象、形式、色彩及服务方式等方面，它是形象对比要素之一。例如，从审美风格来看，同样是自然景观，却有雄、奇、险、秀、幽、奥、旷、野等不同风格。泰山以“雄”著称；被称为中国四大自然奇观的云南石林、桂林山水溶洞、长江三峡和吉林雾凇，以“奇”著称；西岳华山以“险”著称于世；江南山水向来以“秀”著称，峨眉雄秀，西湖娇秀，富春江锦秀，洞庭湖旷秀，桂林、雁荡山、张家界之奇秀；四川青城山以“幽”著称；雁荡山

灵峰观音洞、武夷山茶洞、广东肇庆七星岩、桂林普陀栖霞洞等景观具有“奥”的特征；四川黄龙、九寨沟等景区，保持原始风貌，具有远离尘世的“野趣”。人文景观的风格更为复杂，人文景观均是某一地域宗教文化、民族文化的物化形态，景观的风格、造型、色彩等均具有当地民族的特色。同样是人文景观，却有雄伟、优雅、幽邃、古典、惊险、新奇、华丽、浪漫等类型之别。以园林为例，世界园林分为中国园林、欧洲园林、阿拉伯园林三大主要类型，中国园林又分为皇家园林、私家园林、城郊风景区和山林名胜 4 种类型。由此可见，风格是旅游地形象对比要素之一。为了避免与同类处在相同的位置而不能显示自己，可以通过某方面独特的风格来区别同类，以显示自己的与众不同。

(3) 旅游地的区位。旅游地所处的地理位置和区域也是比较的依据之一。旅游资源的概念相当宽泛，因此它可以利用各种区位概念来定位。旅游地都分布在一定的地理位置和区域，这里的区位包括自然区位和人文区位。自然区位一般包括地形区位、流域区位、气候区位、海陆区位、纬度区位、生物区位等，人文区位一般包括历史文化区位、政治地理区位、经济地理区位、交通区位、旅游区位等，凡是有利于自己的区位因素就可以用作定位依据。旅游地类型对比中，如果将旅游地放在不同的区位，会有不同的价值。如果放在世界看，同类的旅游地可能会很多，但是如果放在某国或某个省来看，可能是唯一的。因此，明确旅游地所处区位，对旅游地形象定位来说很有必要。有些旅游地在世界上没有地位，但是在国内，或者在省内可能有一定的影响力；有些性质、品位、强度相近的旅游地，相距较远，在大区域里没有影响力，但是在小区域内仍然具有优势地位。因此，区位因素也是旅游地形象识别的因素之一。例如，“塞北江南”“江南大草原”、苏州被誉为“东方威尼斯”、临淮岗洪水控制工程被誉为“淮河上的三峡工程”，其中就包含着区位因素。再如，不同地区都可以发展乡村旅游，尽管有雷同之处，但是在小区域范围内，其形象仍然可以树立，未必都要吸引远距离的游客。

2）纵向对比要素

如果要在众多旅游产品中确立自己的位置，从横向对比来定位往往是不够的，还需要在同类中占据比较高的位置，如此定位才会使旅游地的形象地位更加引人注目。因此，横向与纵向定位参照系往往同时用来进行旅游地形象定位，纵横两条线交叉，其位置明确无疑，也很容易识别。纵向定位参照系通常可以利用规模、等级、品位、数值等属性作为对比要素来建立。以某个对比要素来建立坐标系，梳理一下某一类现有的旅游品牌，并进行排序，本旅游地所在位置便显而易见了。当以某一对比要素来进行比较，本旅游地处在较高的位置，便对自身有利，就应当采用这种对比要素来定位。否则，应当换一种对比要素，继续寻找对自己有利的位置。

(1) 旅游地的规模。规模指的是旅游地格局、范围等方面的尺度。数值也能在一定程度上说明旅游产品在同类旅游产品中的地位。一定区域内可能会有较多的同类旅游产品，这时如果仅仅显示分类特征，就突出不了自己，如果自己的规模方面有优势，就应当以此来突出自己。在类型相同的情况下，比规模是其中的一个方面，可以以此确立起形象。例如，芜湖方特欢乐世界是中国目前规模最大的第四代主题公园，说明了规模的大小。形象定位中经常用“××之都”“××王国”“××中心”等语言来描述旅游地，都是用以说明旅游地规模较大。例如，“奥帆之都”——青岛，“湿地之都”——盘锦，现存规模最大的古代宫殿和古建筑群——紫禁城，世界上规模之大梯田景观——紫鹊界(湖南)，中国最大的小

商品集散地——浙江义乌，中国佛教四大名山，场所规模大是其重要特征。

(2) 旅游地的等级。等级是指旅游产品在一定产品分类中所处的地位，能在很大程度上说明旅游产品在同类产品中的地位。在一定地域内，在某一类旅游地中确定有利于自身发展的旅游形象位置。同类型的旅游产品相比，按一定指标可以划出等级，级别高的旅游产品容易引起公众的注意。旅游地的分类有多种方法，在每一类中都具有等级之分。如按照旅游动机、审美特征、产品特性、适宜人群等分类，每一种类型之中都可以划分等级。旅游产品还可以按照行政管理层面来划分，如自然或文化遗产分为世界级和国家级，在中国设立了国家历史文化名城、文明城市、森林公园、自然保护区、文物保护区、地质公园、湿地公园等类型的有关旅游区域名城，它们大多有国家级和省级(有些类型有县级)之分。中国将风景名胜区分为 1A～5A 这 5 个等级。旅游地经营管理者往往以获得较高等级为荣，因为它是旅游地品位高低的象征。如果是高等级的旅游地，有利于凸显自己，用于形象定位显然具有很好的效果。在形象定位时，应当选择有利于自己的分类方式。例如，黄山是世界自然与文化遗产。将一定区域内的旅游品牌按照一定旅游地类型进行排序，观察自己所在的地位是否较高，如果处在优势地位，就应当以此来定位；如果不利于凸显自己，就应当利用旅游产品的其他属性来定位，以便达到理想的定位效果。

(3) 旅游地的品位。品位指的是旅游产品的品质、档次。对于旅游地来说，可以从历史文化价值、科学考察价值、审美价值、旅游价值等方面来考察，通常品位高的旅游地旅游价值高，容易引起公众的注意。在定位时可以将一定区域内的同类旅游品牌分类比较。例如，文化底蕴深厚的儒家、道家、佛家文化就具有较高的文化价值；徽派民居建筑具有较高的文化内涵和审美价值；周口店北京猿人遗址具有较高的科考和历史价值；黄山的自然景观具有极高的审美价值。对于旅游城市来说，品位还可以用政治地位、经济地位、文化内涵等旅游地相关事物属性来比较。这些信息体现在旅游地形象描述语言中，有利于突出旅游地在市场上的地位。

(4) 旅游地要素中某些数据。旅游地某些实物数值也能在一定程度上说明旅游产品在同类旅游产品中的地位和特色，因为这种定位中蕴含更多的言外之意。在类型相同的情况下，而且某些重要数据可以显示其特性，那么就可以用其来定位，某些数值也可以作为纵向对比的一个要素。通过比较数据，以获得较高的地位，这也是形象对比的一个方面，可以将此作为形象对比要素之一。旅游地实物的尺度方面，如山的海拔、河流长或宽、湖泊的面积或深度、瀑布宽或落差、建筑物高度或数量等。例如，珠穆朗玛峰是世界最高的山峰，世界上海拔最高的宫殿是布达拉宫，鄱阳湖是中国第一大淡水湖，青海湖是中国最大的咸水湖，京杭大运河是世界上里程最长的运河，徽州地区是现存明清古民居数量最多的地区之一。这些信息能够在一定程度上显示旅游地的优势，同时也从某个角度表达了旅游地的品位可用于旅游地形象定位。

3.3.3 旅游地形象定位方法

旅游地形象定位方法是指导旅游地形象定位设计的基础理论，能帮助设计者理清定位思路，做好形象设计工作。从本质上看，旅游地形象设计理论与企业形象设计理论同出一脉，它们设计原理和方法相同。现有的旅游地形象定位方法不少是借鉴了企业形象设计理论而形

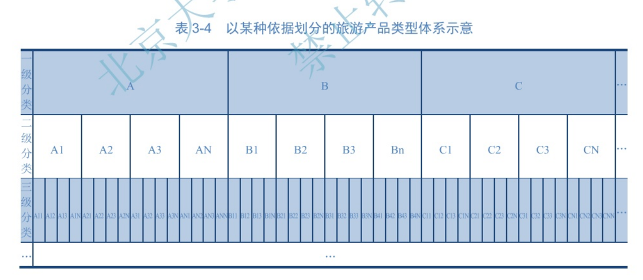
成的。企业形象和产品形象定位方法比较多，经过整合，本书认为以下几种方法对旅游地形象定位有重要指导意义。

1．类型定位法

类型定位法是根据旅游地总体特征或某一种旅游地的属性将自身定位于某一类旅游地的定位方法，也可以称为横向定位法。类型定位法是根据类型对比要素来表明特点。此方法适用范围很广，因为旅游地所属分类需要所有旅游地形象都表明信息，而这些信息也是公众必须获取的旅游地信息。例如，长城属于古建筑旅游地，青城山属于宗教旅游地，黄山属于自然景观的山岳型旅游地，都需要通过一定的语言表达出来。如“问道青城山”说明了该处属于道教旅游胜地，“生态王国”说明了该处属于生态旅游胜地。“佛教圣地”“泉城”“水城”“江南水乡”“湿地公园”“地质公园”“生态乐园”等语言都具有表述类型的功能，只要用一定的语言传达这些信息，旅游地特点也就很明确，未必所有的旅游地都要抢占领先位置。一旦明确所属分类，旅游地的特色也就被大家所了解。旅游产品类型不仅可以从不同角度的划分，而且可以从不同的层次划分，给形象设计者留下了更多发挥的空间。

横向定位可从两方面入手：①从选择分类方法入手。选择最有利于显示自身特色的分类方法建立形象参照系来占据有利位置。旅游产品可以分别根据旅游动机、审美特征、资源性状、资源成因、适宜人群分类，采用其中对自己有利的一种分类建立产品体系参照系来进行定位，说明旅游地的特色。②从分类级别入手。首先定位于某一种分类体系中一级分类中的某一类，如果不能显示出自身的优势或特色，就需要在二级分类中寻找位置，如果仍然不能显示出自身的优势或特色，就需要继续在三级分类中寻找位置，见表 3-4。越是低级分类，越容易显示出自身的个性。例如，自然类和人文类是一种对比度很大的分类。

表 3-4　以某种依据划分的旅游产品类型体系示意



<table>
<tr><td>一级分类</td><td colspan="16">A</td><td colspan="16">B</td><td colspan="16">C</td><td>…</td></tr>
<tr><td>二级分类</td><td colspan="4">A1</td><td colspan="4">A2</td><td colspan="4">A3</td><td colspan="4">AN</td><td colspan="4">B1</td><td colspan="4">B2</td><td colspan="4">B3</td><td colspan="4">Bn</td><td colspan="4">C1</td><td colspan="4">C2</td><td colspan="4">C3</td><td colspan="4">CN</td><td>…</td></tr>
<tr><td>三级分类</td><td>A11</td><td>A12</td><td>A13</td><td>A1N</td><td>A21</td><td>A22</td><td>A23</td><td>A2N</td><td>A31</td><td>A32</td><td>A33</td><td>A3N</td><td>AN1</td><td>AN2</td><td>AN3</td><td>ANN</td><td>B11</td><td>B12</td><td>B13</td><td>B1N</td><td>B21</td><td>B22</td><td>B23</td><td>B2N</td><td>B31</td><td>B32</td><td>B33</td><td>B3N</td><td>B41</td><td>B42</td><td>B43</td><td>B4N</td><td>C11</td><td>C12</td><td>C13</td><td>C1N</td><td>C21</td><td>C22</td><td>C23</td><td>C2N</td><td>C31</td><td>C32</td><td>C33</td><td>C3N</td><td>CN1</td><td>CN2</td><td>CN3</td><td>CNN</td><td>…</td></tr>
<tr><td>…</td><td colspan="49">…</td></tr>
</table>

最简单的旅游地形象定位是告诉其他人本旅游地属于人文的旅游地还是自然的旅游地。如果这样难以说明本旅游地特色的话，还可以说明自己是属于地理景观、水域风光、生物景观、天象与气候景观、遗址遗迹、建筑与设施、旅游商品、人文活动等分类中的哪一类来说明本旅游地的形象特色。如果这样仍然难以强化本旅游地主要特色还可以在低一级类型里寻找自己旅游地形象的位置。如果按照上述分类仍然不足以体现自己产品的优势，还可以加上更多的限定性词语来表述。当然，这里所举的例子只是旅游资源的分类的一种，其他分类方

法同样可以采取类似的方法来定位旅游地形象。这种定位方法不仅思路清晰、便于操作，而且有一定的发挥空间。

当一个旅游地与别的旅游地性质大致相近，不易显示自己时，只有设法错位，另辟蹊径，换一种属性类型指标来对比，才能凸显自己。设计者可以根据旅游地的特点，以某一种特性与别的旅游地形象错开，树立自己的形象。例如，在古徽州地区，各县的村落景观大同小异，如果不错位定位，就不能凸显自己。江西婺源县为徽派民居的乡村景观，乡村旅游形象定位为"中国最美的乡村"；安徽休宁县也是徽派民居的乡村景观，乡村旅游形象定位为"中国最幸福的乡村"。这样错位定位就容易识别。通常，新建人造景观旅游地容易错开，因为在建设之前就可以先定位，而遗产型旅游地定位相对较难。

江西婺源–"中国最美乡村"

思考：类似"最美"这类口号，在形象定位时何时能用？有什么优缺点？

2．领先定位法

领先定位法是将旅游地放在某一类旅游地中来表明所处的领先地位的定位方法，也可称为等级定位法。由于任何旅游地都希望能在某一类旅游产品中具有较高等级，来凸显自己，都不希望自己处在较低等级，因此将这种方法称为领先定位法更为合适。它与横向定位法所比较的内容不同。这也是被广泛应用的树立形象的最有效的方法之一。本方法是依据规模、等级、品位等属性来表明在同类中是处在领先位置，还是第二、第三等其他位置。领先定位法可以看作是其中的一种特殊情形。该定位方法设计思路也很明确：首先是选择适当的分类来建立参照系，然后确定在该类中所处地位。先找第一位，等级上不仅可以有绝对的第一，还可以有并列第一。若不能定在第一位，可以定在第二位，或者加附加条件来争取第一位，如果等级太低，则应当用其他定位方法另找突破口。如果这方面特性不能占据第一位，可能另一方面特性可占据第一位。

形象定位中经常用"××之都""××王国""××大世界"等语言来描述旅游地形象，都是用于说明旅游地的等级的。等级是指旅游产品在一定产品分类中所处的地位。同类型的旅游产品相比，按一定指标可以划出等级，级别高的旅游产品容易引起人们的注意。旅游地的分类有多种方式：旅游资源有按照学术上的分类，如按照成因、旅游动机、审美特征、资源性状分类；旅游资源还有按照行政管理层面来划分，如自然或文化遗产分为世界级和国家级，在中国设立了国家历史文化名城、文明城市、森林公园、自然保护区、文物保护区、文物保护单位、地质公园、湿地公园等名称，它们都有国家级和省级(有些类型有县级)之分。

横向与纵向定位参照系往往相配合用于旅游地形象定位，纵横两条线交叉，其位置明确无疑。建立坐标系可以单个指标来建立，也可以综合多个对比要素来建立。以某个对比要素来建立坐标系，梳理一下某一类现有的旅游地品牌形象现状，并进行排序，自己所在位置便显而易见了。

3．独立定位法

独立定位法是以唯我独有、不可再生或复制的旅游资源来确立自身的地位的定位方法。现实中很多旅游资源大多不可再生，唯我独有的资源比比皆是。利用独特的旅游资源，不必排序，不问类别，可以自立门户，即使如实描绘旅游地形象，也不难彰显自己的特色和魅力。

例如，大熊猫之乡(卧龙自然保护区)、包公故里(合肥)、华佗故里(亳州)等。这种定位方法最能体现差异化定位理念，也易于操作，是被广泛应用的一种。这种定位方法很容易操作，效果也很好。虽然这种定位方法直接表明分类概念，却包含旅游地类型信息。采用此定位方法能达到很好的效果，但是并非适用于任何地方，必须是在某种资源具有较高旅游价值的情况下，否则，即使是唯我独有，也毫无意义。

4．比附定位法

比附定位法的本意是利用市场知名度高的产品及其特色来宣传自己，也被称为“借光法”。本方法在企业和产品形象设计中被广泛应用，适用于某种特性与类比对象的现有知名度美誉度都很高的并与其相似的旅游地。这里采用的是借助类比方法来帮助公众识别其特色，比较的是特色。这样定位，不需更多的解释就很容易让认知者联想到该旅游地的特色，同时还可以借别的旅游地的知名度来提高自己的知名度，一举两得，具有很好的传播效果。例如，方特欢乐世界被誉为“东方迪士尼”，很容易让公众联想到该旅游地是现代主题公园特色；流行于淮河流域的花鼓灯被称为“东方芭蕾”，很容易让公众联想到该舞蹈的特色。此类定位比较常见，如“中国威尼斯”(苏州)、“东方威尼斯”(周庄)、“东方拉斯维加斯”(澳门)、“塞上江南”(银川)、“云南西班牙”(临沧)。这种方法向公众传达了这样的信息：说明与比较对象具有很大的相似性，可以与之相媲美，品位相当或相近，只是所处的地域不同。此方法定位思路很明确，易于操作，定位传播效果也很好。但是过去人们将其理解为避开第一位，抢占第二位，这种理解也有偏差，因为它并不是所要占据第二位，而是表明自身的特色与品位。

5．逆向定位法

逆向定位法不是按照正常的逻辑思维来定位，而是用逆向思维方法来定位，以便于与参照对象形成极端对比。因为极端的事物容易引起人们的关注，处在中间的或平常的事物不容易引起人们注意。当形象的这一头已经被人占据了，而如果能站在另一头，就可以与参照对象构成强烈的对比。客观世界对立因素很多，如最大与最小、最南与最北、最东与最西、最长与最短、最新与最老、最美与最丑、最冷与最热等，需要设计者发挥联想与想象来构思。运用对立因素树立形象，对比强烈，能满足公众的好奇心理，特别容易引起公众的注意。设计者应当展开自己的想象力，寻找各种对比的要素，来定位旅游地的形象。本方法定位思路很明确，同时还能启发设计者勇于打破正常的思维方式和方向，进行创新思维，虽然它对于许多旅游地并不适用，但却不失为一种很好的定位方法。

6．抢先定位法

抢先定位法是采取先下手为强来占领有利的位置的定位方法。在市场上体系不成熟，某类产品等级尚不明确，衡量标准、比较依据很难模糊或者不易明确的前提下，要先入为主，抢先占领最高或最前位置，只要合情合理，别人也无法否定。例如，“江南第一漂”，不只是开发时间最早，还是规模第一，总之，第一总比第二好，容易引起公众关注。有些事物定性的描述是不能量化的，正好为这种定位方法的应用提供了有利条件。如最美、最具魅力、最精彩等都是非定量非精确的表述，只要有这方面的条件即可使用。例如，“中国最美的乡村”(婺源)，其他地方也有很多最美的乡村，如果有的地方先用了，其他地方就不宜再使用，先

下手为强是一种可行的也是有效的定位方法。发展旅游就应当有这种竞争意识。不管怎样，目的是扩大旅游地的影响力。但是，这种定位法必须有个前提，就是没有明确的对比指标，或者是在某一方面市场产品尚不成熟，说不清谁是第一。例如，“天下第一滩”(北海)、“华夏第一古县城”(平遥)等，不容易被否定。

3.3.4　旅游地形象定位方法的应用

旅游形象定位设计是旅游形象设计的核心工作，形象定位得准确与否、恰当与否，关系到整个旅游目的地品牌形象塑造的方向与目标，也关系到品牌形象塑造的成败。因此，旅游形象定位方法理论是本书的重中之重，必须深入理解，重点掌握。同时，在设计过程中既要依据理论，又不要拘泥于理论，要多一些创新思维。

每一种方法都能发挥其特有的作用，适合于不同的旅游地特色和市场背景。独立定位法适用于具有特殊旅游资源的旅游地，用于强调“人无我有”。横向定位法和纵向定位法与旅游地形象体系特征和认知规律相契合，其重要特点是可以帮助设计者看清市场规律，理清定位思路，站得更高，看得更远，并具有很大的包容性。纵向定位法和横向定位法往往综合运用，因为等级是建立在一定类型基础之上的。过去所采用的领先定位法适用于某一方面有绝对优势地位的旅游地，用于强调“人有我优”。领先定位法可以看成是纵向定位法的一种特殊情形，因此可以归属于纵向定位法。空隙定位法和比附定位法可以看成是横向定位法的特殊情形，因此可归属于横向定位法，因为它是说明旅游地类型特征的。空隙定位法有别于独立定位法，前者是在新设立的系列产品中除了自身以外还有其他同类产品，而后者则是表明自己旅游地特色绝无仅有的。比附定位法的意义不仅是表明类型，还有一种意义是“借光”，因此也可以单独作为一种方法看待。逆向定位法对于某些有特殊资源的旅游地是一种很好的定位方法，颇能启发设计者的思维。重新定位法不应看作是一种定位方法。抢先定位法有着特殊的意义，它特别强调市场竞争意识，可以激发形象设计者的创新思维，应当保留这种定位方法。有这 6 种方法基本上能涵盖各种定位现象，可以用于应对各种复杂的情况，能满足定位设计的需要。旅游地形象定位设计是一种创造性劳动，必须灵活应用各种定位方法，才能做得更好。



知识链接

根据李蕾蕾的研究，旅游地形象定位方法有以下 5 种。

1. 领先定位

旅游者依据各种不同的标准和属性建立形象阶梯，例如，通常根据产品的类别，建立如饮料的、胶卷的、溶洞的、古都的、海滨的、高山的、滑雪地的……形象阶梯，在这些形象阶梯中占据第一位置的，就有领先的形象。领先定位是最容易的一种定位方法，适合于那些独一无二、不可替代的事物，如埃及的金字塔、中国的长城等，都是世界上绝无仅有的人类奇迹旅游地，似乎不需要下力气就可保持不衰的地位。但如此绝对领先、形象稳固的旅游地毕竟不是多数，大量的旅游地要依据其他方法进行形象定位。

2. 比附定位

比附定位并不是去占据原有形象阶梯的最高位。实践证明，与处于领先地位的第一品牌进行正面竞争往往非

常困难，而且，以失败居多，比附定位避开第一位，但抢占第二位。由于第一的位置只有一个，而大多数商品和服务都不甘居人之后当第二，在这种情况下，少数定位于第二的品牌反而会给消费者留下较深的印象。比附定位最经典的例子是美国汽车出租公司——Avis 公司的形象定位，该公司最先承认屈居人们心目中第一位的 Hertz 公司之后，大获成功。旅游地也可通过与原有根深人们心中第一位的形象相比附，确定“第二位”的形象。事实上，不少旅游地已经注意并使用这种“比附”关联的定位方法。例如，牙买加的形象定位表述为“加勒比海中的夏威夷”，从而使牙买加从加勒比海地区众多海滨旅游地中脱颖而出。我国对海南三亚也定位于“东方夏威夷”，目的无非是利用夏威夷绝对稳固的海滨旅游地形象使自身形象比较容易被国际游客认知。

3．逆向定位

逆向定位强调并宣传定位对象是消费者心中第一位形象的对立面和相反面，同时开辟了一个新的易于接受的心理形象阶梯。例如，美国的“七喜”饮料就宣称为“非可乐”，从而将所有的软饮料分为可乐和非可乐两类，“七喜”则自然成为非可乐饮料中的第一位了。深圳野生动物园的形象定位也属于逆向定位，它将人们心目中的动物园形象因此而分为两类：一类是早已为人熟识的普通笼养式动物园，在中国，这类动物园以北京动物园最著名，动物品种最丰富；另一类为开放式动物园，游客与动物的活动方式对调，人在“笼”(车)中，动物在“笼”外，从而建立起国内首个城市野生动物园的形象。

4．空隙定位

比附定位和逆向定位都要与游客心中原有的旅游地形象阶梯相关联，而空隙定位全然开辟一个新的形象阶梯。与有形商品相比，旅游点的形象定位更适于空隙定位，尽管旅游点的数目也呈现爆炸性增长，特别是同类人工景点相互模仿，促使景点数量剧增，但仍然存在大量的形象空隙。旅游者期待着个性鲜明、形象独特的新类型景点出现。空隙定位的核心是分析旅游者心中已有的形象阶梯的类别，发现和创造新的形象阶梯，树立一个与众不同、从未有过的主题形象。例如，中国第一个小人国“锦绣中华”的建立，使国内旅游者心中形成小人国旅游景观的概念，并随着各地微缩景观的大量兴建，产生小人国旅游点形象阶梯，显然，“锦绣中华”比后来者处于强势地位。

5．重新定位

严格来说，重新定位并非一种独立的定位方法，而是原旅游地应当采取的再定位策略。由于旅游地的发展存在生命周期，如何面对衰落，一直是旅游经营者的一大难题。重新定位不失为一条可选之路。旅游地的发展历经产生、成长、成熟、衰落各个阶段，已在游客心中建立起稳固而清晰的形象，再去宣传老形象，已不能适应旅游需求的变化，更难以生发号召力和吸引力。人们总是希望有新的东西去取代旧的东西，重新定位可以促使新形象替换旧形象，从而占据一个有利的心灵位置。重新定位的成功之例可能是美国加州的重塑新形象。

(资料来源：李蕾蕾．旅游目的地形象策划：理论与实务[M]．广州：广东旅游出版社．1999：121-123．)



即学即用

分析表 3-5 中旅游形象采用了哪些定位方法?

表 3-5　部分地区的定位方法判别

旅　游　地	形　象　定　位	采用的定位方法
武夷山市	东方伊甸园，纯真武夷山	
马尔代夫	印度洋上人间最后的乐园	
苏杭地区	上有天堂，下有苏杭	

续表

旅　游　地	形 象 定 位	采用的定位方法
张家界景区	天生一个桃花源，地造一个张家界；缩小的仙境，扩大的盆景	
山东肥城市	范蠡西施幽栖梦，世外桃源在肥城	
广东恩平市	天上瑶池仙境，人间恩平温泉	
北海市	世界的“珍珠港”，东方的“夏威夷”	
云南省	永远的香格里拉	
咸阳市	中国金字塔之都	
阿姆斯特丹	北方的威尼斯	
瑞士	如果山有故乡，那一定是瑞士	
河南省	领略华夏文化，畅游中原山水	
东营市	齐鲁神韵，豪情山水	
三亚市	天涯芳草，海角明珠	
台州市	神奇台州，生态之旅	
石家庄市	燕赵古韵，魅力之城	
福建省	福山福水福州游	
伊春	林海雪原，中国林都	

3.4　旅游地形象的描述

设计者对旅游地形象的印象是不可见的，必须借助一定的语言表达出来，这种语言可以是自然语言，也可以是绘画语言，但是最常用的也最便于传播的表达方式是自然语言。这里所说的旅游地形象描述是在对旅游地概括与提炼的基础上用(自然)语言描述出来，形成一个旅游地诱导形象。形象的语言描述是形象设计的最关键也是最难做好的工作之一。

3.4.1　旅游地形象特征的概括和提炼

概括指的是归纳出事物的本质属性和共同特点。旅游地形象概括是对旅游地所有元素整合、梳理、取舍。概括是对全局的把握与创意安排。概括的结果也决定了设计的成败。要做到“简约不简单”，大胆舍去琐碎的细节，抓住旅游地本质特征。提炼，原意指采用化学方法或物理方法使化合物或混合物纯净，从中提取所需要的东西。旅游地形象设计中提炼是指从众多形象元素中，提取具有代表性的元素。这并不是说所有的设计元素都应在提炼后同等地应用于形象设计，经过提炼的认知对象，应有合理的层次关系。要有一种兼容并蓄、化繁为简的思想，高度提炼要素。提炼的最终目的是明确和强化特色，增强形象的感染力。设计者合理巧妙地提取有用的形象元素，舍弃干扰主题的次要元素。

旅游地形象特色的提炼和把握是旅游地形象设计的关键性工作。通过上述几方面的分析

工作，旅游地形象会从不明确到初步明朗化，但是到后期的提炼工作难度会更大，要正确处理局部形象与整体形象的关系，可以从以下两个方面入手。

1．从整体入手

当旅游地单要素不足以体现地方特色或不具备较强的影响力，只有多种要素综合后具有的效果会更好，综合旅游地各个方面得出相应较抽象的结论。例如，黄山是以奇松、怪石、云海、瀑布(山、水、气象、生物、人文)等多种要素综合的景观，它的奇妙组合的效果胜过单要素效果，应体现综合特征；而牯牛降是以原始森林、峡谷溪流为主要特色的景观，可以突出单要素特征。

2．从局部入手

有些旅游地的总体特色不明确或者总体特色不具备较强的影响力，但是有个别具有强大吸引力的局部或个别景观，便可以代表整个旅游地的特色。因此，可以最具影响力的旅游景点或旅游资源为代表，强调的是优势资源，起到以点带面的效果。正确处理整体与局部的关系，整体与局部是相互联接的，局部寓于整体之中，并通过局部表现出来，局部也离不开整体。二者在不同的场合可以相互转化。如果一个地区的局部旅游资源具有很强的代表性和强大的区域影响力，就可以局部作为区域旅游特色的整体来看待。具有代表性的旅游产品如同一个酒店的招牌菜，在酒店的特色中占据主要地位，也会在顾客心中留下深刻印象，往往成为吸引顾客的主打产品，这就说明局部具有代表整体的能力。例如，芜湖市旅游发展过程中，由于没有较大影响力的旅游资源来代表芜湖市的旅游特色，综合形象不明显、不突出。现在方特欢乐世界具有较大的影响力，就可以利用它来树立芜湖市旅游形象，很容易取得成功。

3.4.2 旅游地形象的描述

为了便于各种媒介传播，需要对旅游地形象进行描述，即使用语言来为旅游地“画像”。旅游地形象的语言描述，是对物境、心境的描述，涉及文学艺术问题，但是旅游地形象的描述这项任务却义不容辞地落到了旅游地形象设计者的身上。按照感知方式，艺术分为视觉艺术、听觉艺术、视听艺术和视听—想象艺术。文学作品是当读者看到文字或听者听到语言后，经过联想和想象来形成形象，其结果是一个虚拟的形象，不像绘画、影视作品那么直观，但是它是一种最易于传播也易于接受的一种传播语言。文学艺术具有虚幻性、主观性、想象性的特点，也就给予了人们更多的发挥想象力的空间。旅游地的山神水韵要用语言来表达，要有诗人的天才、画家的眼光、音乐家的感受力方能表述得更好。旅游地形象是用文字语言来描述的，其形象不那么直观，需要读者或听者联想和想象的参与。虽然旅游地形象语言文字简短，但是应当能够诱发公众丰富而美好的想象，其语言应具有以下几方面特性。

1．有深刻内涵

描述旅游地形象的语言要言简意赅，意蕴深刻，以少胜多，不仅要有所指，还要让其多一些言外之意。旅游地形象语言语句都很简练，但是所包含的意思还要能涵盖所要表达的内容。有内涵，但不能直白，和盘托出，一览无余；运用含蓄的语言更能到达高妙境界，实中

有虚，虚中有实，虚实相生，以有限的语言来表现无限的内涵，即所谓的“言有尽而意无穷”，其语言要有“景外之景”“象外之象”“弦外之音”“味外之旨”。“用意十分，下语三分”，让人回味无穷，仿佛烟霞迷茫中幽径顿出，激发人们无限的想象与联想。著名散文家余秋雨先生以“拜水都江堰，问道青城山”这两句话非常准确、传神地反映了都江堰和青城山的特色和文化内涵。余秋雨先生曾在其书中写道：“要看水，万不可忘了都江堰”，都江堰因水而受到人们的膜拜。青城山作为中国道教的发祥地之一，其道家思想、音乐、武术、饮食和养生之道等都有着十分丰富而独特的文化内涵。“拜水”和“问道”两词具有深刻含义，并且简洁、对仗。

都江堰形象宣传片



思考：景区宣传口号的神来之笔，依赖于文化底蕴的积累。无他，多多读书吧。

2．有感染力

有诗画意境指给人以美感或有强烈的抒情意味。当读者看到或听到所描述的语句时，可以引起无限美好的遐想，形成如诗如画的意境。语言艺术也具有画笔一样的表达功能，运用文字语言同样可以像绘画一样描述旅游地形象，达到情景交融、虚实相生、韵味无穷的境界。唐代诗人王昌龄对诗的创作做过描述：“诗有三境：一曰物境。欲为山水诗，则张泉、石、云、峰之境，极丽艳秀者，神之于心，处身于境，视境于心，莹然掌中，然后用思，了然境象，故得形似。二曰情境。娱乐愁怨，皆张于意而处于身，然后驰思，深得其情。三曰意境。亦张之于意而思之于心，则得其真也。”要做到这些，有一定的难处，却可以作为我们追求的目标。好在古人对各地的景观均有描述，可供参考或借用。虚实相生的语言可以产生诗情画意的效果。眼前之景为实，想象虚构之景为虚；景物为实，情感为虚；形象为实，抽象为虚；有限为实，无限为虚；正面为实，侧面为虚。虚可生实，实可生虚。总之，实境乃是一种真境、事境、物境；虚境乃是在此基础上给读者创造的一种想象的空间、诗意的空间。例如，“白日依山尽，黄河入海流”，写的是实景，历历如在眼前；“欲穷千里目，更上一层楼”，则由实见虚，把景物与心胸打成一片，从视野的开阔，可以见得抱负与气度的远大。人们从这两句诗中还可以悟到站得高才看得远的生活哲理。

3．有创新性

创新性的描述也是旅游地形象设计成功的主要标志，为的是突出自己，引起公众的注意，并留下深刻印象。要与别的旅游地相区别，必须要新，不能人云亦云，平淡无奇，否则不能引起公众的注意，不便与其他旅游地相区别，容易误解或混淆，造成识别困难，也就达不到传播的效果。“魅力安徽”“魅力四川”“魅力河南”“魅力江苏”“魅力湖北”“魅力广西”等多个省都这样定位，大家都有魅力，很难凸显自己的特色。大家都有魅力，也就分不出谁更有魅力，公众会感到迷茫，在选择旅游地时，就难以确定方向。因此，创新对于旅游地形象设计来说是十分重要的。

4．有传达效果

为了形象提高传播概率，使得形象描述成为公众易于接受、乐于接受、乐于传播的语言，应当提高语言的表现力，如巧妙运用修辞，以情造文。

1）巧用修辞

成功的描述具有准确性，易于理解性，具有感染力，并具有意味、有趣味性和语言节奏音律之美，还易读、易记。提高语言的传达效果必须学会巧妙运用修辞。“修辞是修饰文字词句，运用各种表现方式，使语言表达得准确、鲜明而生动有力”(《现代汉语词典》)。学会运用修辞对于旅游形象的语言描述与传播具有十分重要的意义。很多成功的广告用语都是巧妙运用修辞手法的典型范例。

由于不同民族的语言(包括它的书面形式，即文字)建立在有不同的文化背景之上，具有不同的修辞手法。汉语的语素以单音节为主，词以单音节和双音节为主，并且汉语又是非形态语言，没有词形变化的约束。这两个特点决定了汉语修辞具有以下特征：①语言单位便于灵活组合；②特别适合于组合成音节数目相同，结构上相同的语句，并且很容易押韵，如“上有天堂，下有苏杭”；③汉语里形成了大量的四字成语，其中绝大部分含义深刻、形式简洁，很强的表现力；④汉字的特点还适合于运用某些特殊的修辞技法，如回文、顶针、谐音双关等。

汉语修辞手法有六十三大类，七十八小类，见表 3-6。常用的修辞格有：比喻、比拟、借代、拈连、夸张、双关、映衬、移就、对偶、排比、错综、仿词等。旅游地形象设计者若能通晓这些修辞手法，并巧妙地运用它们，就可以极大提高旅游地形象描述语言的表现力。运用修辞格可以分别从语意、形式、声音方面入手，也可以多种修辞综合运用。

表 3-6　汉语修辞手法

序号	语　意	序号	语　意	序号	语　意
1	比喻	23	分承	43	重言
2	白描	24	拈连	44	重叠
3	比拟	25	摹绘	45	排比
4	夸张	26	呼告	46	连及
5	警策	27	互体	47	互文
6	避复	28	通感	48	倒文
7	歇后	29	借代	49	倒装
8	层递	30	析字	50	顶真
9	衬垫	31	换算	51	复迭错综
10	衬托	32	降用	52	对比
11	用典	33	双关	53	对仗
12	引用		声　音	54	反复
13	移用	34	飞白	55	镶嵌
14	须真	35	仿词	56	转文
15	象征	36	谐音	57	仿拟
16	指代	37	迭音	58	列锦
17	翻新	38	叠字	59	共用
18	设问	39	偏义复词	60	合说
19	反问		形　式	61	变用
20	反语	40	示现	62	歧义
21	婉曲	41	回环	63	跳脱
22	委婉	42	回文		

续表

序号	语　意	序号	语　意	序号	语　意
大类分小类说明：①比喻：明喻、暗喻、借喻、博喻(复喻)、倒喻(逆喻)、反喻、互喻(回喻)、较喻(强喻)、譬喻、饰喻、引喻、隐喻；⑩衬托：反衬、陪衬；㉒委婉：迂回语、谦敬语、避讳语；㉓分承：并提、合叙、合说；㉕摹绘：摹形、摹声、摹色；㉘通感：移觉、移就；㊿顶真：顶针、联珠；53对仗：对偶、队仗、排偶。					

(资料来源：本表内容根据 http://baike.baidu.com/view/5432.htm 整理.)

下面是部分修辞手法应用的实例：

比喻："天鹅颈下的珍珠(哈尔滨市)"；"长三角之弦，皖南门户"(芜湖市)；"包公桑梓地，黄山北大门"(合肥市)；"京九线上的明珠"(阜阳市)；东部"小延安"(定远县藕塘镇)。

比拟："红色泾县，宣纸之乡"；"长三角度假后花园"(合肥市)。

借代："两岸青山相对出，孤帆一片日边来"(芜湖市天门山)。

拈连："山水在城中，城在山水中"(芜湖市镜湖区)。

谐音："晋善晋美"(山西省)。

双关："最美风光在安徽"(表面上是指黄山，其实背后还指安徽所有的自然景观，一语双关)。

映衬："感受黄山，天下无山"；"新黄山，古徽州"。

移就："长三角后院园林，东西部花园走廊"。

对偶："寄情灵山秀水，感悟宣纸文化"(泾县)；"红色金寨，绿色天堂"；"文化古蓼城，水韵新霍邱"(霍邱县)；"寄情江南，寻梦徽州"(大皖南旅游区)。

排比："新镜湖，新形象"(芜湖市镜湖区)；"半城山，半城水"(芜湖市)；"新合肥，新旅游"。

设问：中国式"迪士尼"乐园在哪里？

白描："风·花·雪·月"(大理)。

夸张："给我一天，还你千年"(杭州宋城)；"不到喀什，等于没有到新疆"；"没到过重庆，不了解中国"；"你给我一天，我给你一个世界"(深圳)。

描述旅游地形象的文学体裁没有严格要求，既可以用诗句，也可以用楹联或一般语言。由于篇幅限制，不宜用散文、小说、游记来表达。

2）以情造文

古人云："诗者，志之所之也，在心为志，发言为诗，情动于中而形于言"(《毛诗序》)。旅游地形象描述未必用诗歌形式，但它也是文学艺术，设计者触景生情，描述情境，可以提高旅游地形象语言的感染力。因为"意境的生成重在情与景、意与境的相交相融，相契相合"。当然，对于一般旅游地形象设计者，未必能做到这些，不过可以借助公众来共同完成设计任务。著名散文家余秋雨先生在游览都江堰、青城山后有感而发，留下了墨宝"拜水都江堰，问道青城山"，这里面饱含作者的主观情感。很多文人都是在游览景观后由感而发，留下很多千古绝唱，是"为情而造文"的最佳典范。旅游地形象设计者在欣赏旅游地景观，体验旅游产品后，也会产生一定情感活动，情景交融，有感而发，便有可能写出佳句。主观情感的融入有助于提高文句的表现力。这里所要描述的是旅游地本底形象，有时可以作为形象口号使用，但是有时其感召力不够，未必顺应市场需要，如有必要，还需重新设计传播口号。



分析表 3-7 中旅游形象描述采用了哪些修辞手法?

表 3-7　形象描述语言修辞手法分析

旅　游　地	形 象 定 位	修 辞 手 法
葫芦岛	葫芦宝岛，幸福海洋	
金华	自在之城，诗意金华	
洛阳	传奇洛阳，悠哉新城	
雅安	雅致之城，安逸人生	
宝鸡	关中天府，活力水城	
银川	动感夏都，回味银川	
大连	浪漫之都	
云南	万绿之宗，彩云之南	
浙江	诗画江南，山水浙江	
湖南	人文湘楚，山水湖南	
海南	阳光椰树，碧海银沙	
北京	东方古都，长城故乡	
昆明	昆明天天是春天	



下面是几个旅游地的形象定位资料，试分析它们分别所采用的定位方法，描述语言的内涵、意味及表现力。结合定位设计理论来论述你从中受到哪些启发?

1. “百分百的新西兰”(100% pure New Zealand)

新西兰旅游宣传片



思考：“百分百”似乎也可以用在其他旅游地，你怎么看?

人口只有 380 万人，而地域面积相近于日本的新西兰，以其雄伟的地貌景观、奇特的荒野自然环境、独特而富有活力的文化以及不长却独具吸引力的历史变迁，成为众多国际旅游者追寻的圣地。具有多元化特色的新西兰社会，处处体现着成熟与包容，而简单的“百分之百”定位，不仅表现新西兰旅游资源的多样，自然、文化与艺术景观的精彩纷呈，更紧紧扣住市场旅游者的情感认同，将宁静、活力、轻松、刺激、冒险以及旅游体验的纯正与原汁原味，以直观而明了的方式展现在受众面前。简约而不简单、亲和力与神秘度并存，正是“百分百的新西兰”!

2. 非常新加坡

新加坡国家不大，立国时间短，也没有什么根深蒂固的本土文化。基本上可以说是个移民

国度。所以考虑问题起来没有什么束缚，这点倒是跟中国形成了鲜明的反差。

非常新加坡——是个什么样的新加坡？伴随着这样一个口号，我们在电视宣传片里看到了新加坡的流光溢彩，看到了新加坡的多元特质，看到了我们所熟悉的明星们在动情地推介这个平易近人的国度。其实，新加坡也很平常，但确实又很非常！

新加坡旅游宣传片



思考："非常"似乎也可以用在其他旅游地，你怎么看？

3．香港：从购物天堂→动感之都，就是香港→乐在此，爱在此

作为国际性大都市的香港，是亚洲首选旅游目的地和购物天堂。曾经的"购物天堂"定位，随着整个亚洲旅游发展以及全球关注焦点的变迁，发生了动态变化。

香港的城市旅游形象定位虽然不断变迁，然而都围绕一个明确而坚定的目标——在全球范围内建立香港"动感之都，亚洲盛事之都"的地位。因此，以"动感之都""爱在此、乐在此"为系列形象，不仅不会因为定位的频繁变化引起形象模糊化与边缘化，反而创造出香港"百变城市"的动感形象。这也正契合了香港文化的根基——永远不断求变求新，不断表达自我。在这个信息膨胀的时代，贴近受众的心理诉求，实现有效记忆，是形象定位的关键之一。"动感之都"是对香港城市特质的张扬，而"乐在此、爱在此"则与旅游者对旅游快乐与情感的心理追求暗合。

2016 香港旅游宣传片



思考：香港"动感之都"的口号会接着改变吗？例如变成？

（资料来源：http://www.cxhyplan.com/Item/Show.asp?m=114&d=59.）



本 章 小 结

本章为本书的关键内容，介绍了旅游地形象特征分析、定位和描述。

旅游地形象设计是一个系统工程，除了要进行旅游地内部情况调查，还要进行市场状况调查。旅游地情况调查是旅游地形象设计的基础工作，包括旅游地的旅游资源调查与旅游市场调查。旅游资源调查的内容主要包括旅游资源的类型、结构与规模调查和开发现状调查。旅游地市场调查的目的在于了解旅游地的市场现状、知名度、美誉度、发展方向、市场前景。为了凸显旅游地特色，设计者需要对旅游地进行全方位的分析，同时还要作市场分析。

旅游地形象定位设计，首先需要明确旅游地形象定位的参照系，其中对比要素又有横向和纵向之分。形象定位只有秉承正确的理念和原则，才能把握正确的方向，实现定位目的。

旅游地形象定位方法是指导旅游地形象设计的基础理论，其具体方法有类型定位法、领先定位法、独立定位法、比附定位法、逆向定位法和抢先定位法。这些方法可以单独使用，也可以联合使用。在对旅游地进行形象定位设计时，必须灵活应用各种定位方法。旅游地形象描述是在对旅游地特色概括与提炼的基础上用文字语言描述出来，形成一个旅游地诱导形象。

根据国内外学者的研究，旅游地发展具有一定的周期性。为了加快和维持旅游地发展，

需要依据旅游地发展的不同阶段的特性，采取相应的旅游地形象设计策略。



关键术语

旅游资源(Tourism Resources)

旅游市场调查(Tourism Market Research)

文献阅读法(Literature Reading Method)

实地考察法(Field Trips Method)

问卷调查法(Questionnaire Survey Method)

网络查询法(Internet Inquiry Method)

宏观分析(Macro-analysis)

微观分析(Micro-analysis)

定量分析(Quantitative Analysis)

定性分析(Qualitative Analysis)

知名度(Popularity)

美誉度(Reputation)

旅游地形象定位(Positioning Method of Tourism Destination Image)

类型定位法(Type Positioning Method)

领先定位法(Leading Positioning Method)

独立定位法(Singleness Positioning Method)

比附定位法(Analogies Positioning Method)

逆向定位法(Reverse Positioning Method)

抢先定位法(Forestalling Positioning Method)



知识链接

[1] 凌善金．旅游景观设计与欣赏[M]．北京：北京大学出版社，2015.

[2] 李宏．旅游目的地形象测量方法与应用研究[M]．天津：南开大学出版社，2012.

[3] 尹隽，王海莉，周晓梅．旅游目的地形象策划[M]．北京：人民邮电出版社，2006.

[4] 李燕琴，吴必虎．旅游形象口号的作用机理与创意模式初探[J]旅游学刊，2004(1): 82-86.

[5] 章锦河，凌善金，陆林．中国宏村古村落旅游形象设计研究[J]．地理学与国土研究，2001, 17(3): 82-87.

[6] 王晨光．旅游地营销[M]．北京：经济科学出版社，2005.

练　习　题

一、单项选择题

1. 旅游地情况调查是旅游地形象设计的基础工作，包括旅游地的旅游资源调查和(　　)。

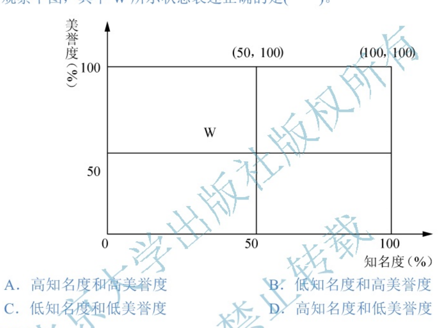
A．旅游地类型调查　　B．旅游地客源调查
C．旅游产品调查　　D．旅游地市场调查

2．对旅游市场情况的调查方法除了问卷调查法以外，还有(　　)。
A．网络查询法　B．文献阅读法　C．实地考察法　D．访问座谈法

3．对旅游资源的审美价值的分析属于(　　)。
A．形象要素分析　　B．资源的旅游价值分析
C．市场背景分析　　D．旅游形象分析

4．海南三亚的“东方夏威夷”形象定位是属于(　　)。
A．横向定位法　B．独立定位法　C．比附定位法　D．逆向定位法

5．观察下图，其中 W 所示状态表述正确的是(　　)。



A．高知名度和高美誉度　　B．低知名度和高美誉度
C．低知名度和低美誉度　　D．高知名度和低美誉度

二、名词解释

地脉　文脉　知名度　美誉度　旅游地形象定位　类型定位法　领先定位法　独立定位法

比附定位法　逆向定位法　抢先定位法

三、简答题

1．如何对旅游地情况进行调查？
2．旅游地情况的调查方法有哪些？
3．对旅游地形象特征分析应该从哪几个方面进行分析？
4．如何分析资源的旅游价值？
5．简述旅游地形象定位原则。
6．旅游地形象定位方法有哪些？试举例说明。
7．旅游地形象描述的语言应具有哪些特性？

四、讨论题

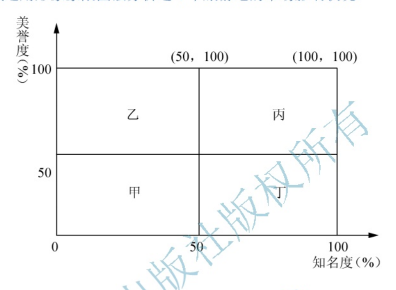
1．每 10 个人一组，分别选择国内某旅游景点作为讨论对象，分析其知名度及美誉度并

记录下来，然后各组进行比较，分析、讨论各组之间的分析结果存在的差异。

2．每 10 个人一组，分别以所处城市的最著名景点为例，分析其旅游形象定位口号，并讨论其与现实的形象存在的差异。

五、论述题

甲、乙、丙、丁四个旅游地对本旅游地的市场影响进行了调查，相关数据分别落在下图的 4 个区域，试运用形象象限图法分析这 4 个旅游地的市场影响状况。



案例分析题

珠海，是中国最早设立的经济特区，地处南海之滨，毗邻香港特别行政区和澳门特别行政区及东南亚地区，拥有平坦而广阔的地域发展空间(西区)，特别是拥有国际一流的完善的基础



设施：国际一流的珠海机场、世界水准的珠海港、举世公认的优美环境和城市规划，并获得联合国颁发的“全面改善居住环境最佳范例奖”。珠海市原来有一个说法，我们姑且把它叫定位吧，曰：“花园式海滨旅游休闲度假城市”。由于这几年珠海的经济不景气，于是，珠海人重新审视这一定位，大有全盘否定之意，欲把它改作“花园式海滨工业商贸城市或高科技城市”。后来有学者给珠海的城市定位为“世界婚礼文化名城”。

思考：

这样的定位是否适合珠海？试分析并阐述理由。

Chapter 4

旅游地形象认知对象设计

【本章教学要点】

知识要点	掌握程度	相关知识
旅游地形象认知对象及其意义	理解和掌握	环境设计学、美学、心理学
认知对象组合的意义	了解	氛围设计、环境艺术设计
旅游地认知环境的概念	理解	认知心理学、环境艺术设计
旅游地认知环境的设计原则	理解	环境设计学、旅游规划学、艺术学
旅游地认知环境的类型及设计	重点掌握	环境设计学、美学

【本章技能要点】

技能要点	掌握程度	应用方向
旅游地形象认知对象构成方法	理解	旅游形象及其他形象设计
旅游地认知环境设计方法	重点掌握	旅游规划，城镇规划，环境艺术设计



历史上有西周、秦、汉、隋、唐等在内的 13 个朝代在西安建都，是世界四大古都之一，曾经作为中国首都和政治、经济、文化中心长达 1100 多年。西安几代古都，留下了有价值的古建筑及较为完好的古城墙等众多古代遗存，是中国古人所创造的珍贵物质遗产，宏伟壮观，它的文化价值、规模及完整性在中国首屈一指，够得上世界文化遗产。但是，其周边现代高楼大厦鳞次栉比，无论是规模，还是高度，都远远超过了古建筑，今日的辉煌“压制”了古代的文明。如果分别观赏它们都能产生较好的效果，但是将它们放在同一个视野，那就不是古今文明交相辉映，而是不古不今、不伦不类，大大降低其观赏价值(图 4.1)。由于现代视听元素干扰，古城墙所能营造的“古”的氛围难以形成，还不如现代人仿造古城池唐城、宋城的观赏效果好。正因如此，西安古城墙至今未被世界教科文组织收入《世界遗产名录》，确实令人感到遗憾。





图 4.1　西安现代建筑与古城墙景观的不协调状况

旅游者究竟需要什么样的旅游环境？如何设计或整饰，才能创造出理想的认知环境？相信通过本章学习，你便可知道其中的奥妙，也就知道如何去设计旅游地认知环境。

西安古城墙掏出办公楼



思考：古建的保护需要谁来负责？旅游开发中的“古”与“今”值得探索。

形象塑造有两个目标：一是提高美誉度，二是提高知名度。公众获取旅游地信息有两个途径，即到旅游地现场和通过媒体。到旅游地现场旅游后得到的是真实形象，而识别符号和传播手段所宣传的未必都是真实的。众所周知，想要知道一个人是否漂亮、人品如何，只看

其名字或照片或者通过自我介绍是不够，只有通过见面才能确切而深入地了解。提高美誉度最有效的途径也是通过旅游者的口碑传播。另外，口碑传播还能促进知名度的提高。因此，认知对象(旅游产品)设计应当属于旅游地形象设计的核心内容之一。

4.1 旅游地环境的认知对象及其设计原则

4.1.1 旅游地认知对象的构成内容

旅游地形象的认知对象指的是旅游地中所有可能成为旅游者的形象加工素材的那部分认知对象。这种对象可以看作一个整体，是一组对象。每一个旅游地都有自己所特有的认知对象体系，它们是形象加工的素材，是旅游地本底形象形成的主要因素。

旅游感知要素可以从不同角度进行分类。从可被感受的方式看，认知对象可分为视觉、听觉，以及嗅觉等其他感官能感觉到的元素；从元素存在形式看，认知对象可分为物质的、非物质的元素；从旅游相关性看，认知对象可分为旅游吸引物(景观等)、服务和设施 3 类；从成因看，认知对象可以分为原生、仿原生和新创 3 种。原生的元素是指自然或历史遗留下来的，仿原生的元素可以达到原生相同的效果，而新创的元素风格则与前两者有明显不同。各种认知对象通过人脑的加工形成综合形象，也可以分别形成部分形象。

从符号学角度来看，人类所感受到的各种事物都具有符号学意义，也就是说，任何事物在人的知觉作用下都具有直指和意指的功能。旅游地形象认知对象都可以看作符号，形象形成是通过对各种符号感受、理解和加工而形成的。例如，当人看到大海，并不是简单地将大海看作大海本身，而是当作本人情感的寄托物，“水情即我情”；旅游者看到山，不是为青山本身，而是“山情即我情”；旅游者听见松涛、鸟鸣之声，不会简单地理解为风吹着松林、鸟发出声音，还会理解为大自然在与人们对话，是自然存在的一种表达方式；沐浴着明媚的阳光，就会感受到世间的美好。可见，旅游者感受到的信息不只是感受对象本身，而是包含更深的理解，即所指和意指的内容。因此，为了给旅游者留下美好印象，设计者不应忽视每一个细节。旅游地认知对象应看作是反映旅游地本底形象识别系统，而识别符号则应看作是外在的旅游地形象识别系统。

4.1.2 旅游地认知对象组合的意义

各种旅游地认知对象不是孤立存在的，总以组合形式存在，而且组合后的各要素的意义与单独感受的意义是不同的，因此我们应当了解认知对象组合的意义。旅游地各种认知对象组合在一起便构成具有与企业形象识别系统(Corporate Identity System，CIS)相似的旅游地形象识别系统。

1．认知对象内容及其组合模式决定认知环境的风格

环境中的各种认知对象都有暗示环境作用。在一定场合、一定时间，多种认知对象会综

合起来作用于旅游者，形成一定风格的认知环境，这是旅游地形象形成的基础。建筑物、城市、港湾、桥梁、道路等建筑或设施都有暗示人文环境作用，不同的实物组合可以构成不同风格特征的环境。声音也是环境认知对象之一，不同的声音组合可以构成一首首饱含人间真情及人类环境的交响曲。适度的音量，合理的结构，可以产生良好的感受，有助于形成特定的意境，例如，联欢会上的歌声和欢笑声代表欢乐，晨钟暮鼓代表肃穆。人类活动所产生的声音具有两面性，有时候是和谐的，有时候就不和谐；和谐为美，不和谐为丑。与相应场景相协调的声音不应当看成是噪声。例如，鞭炮声在举办庆典活动时，可以渲染气氛，但是在需要安静的教学区放鞭炮却是一种噪声；汽车声、江中轮船的马达声有时可以看成是繁华的象征符号，但是发生在不适当的场所和时间也可以认为是噪声。要多体验这种人文视听环境的意境效果，学会欣赏和组合环境元素。每一种认知对象都能表征一定的环境，大多数认知对象只要存在于恰当的环境都是有价值的，这就需要设计者应当提出控制方案。

2．总体大于部分之和

这里所讲的认知对象组合的意义不是拼合，而是融合，个别服从于整体。旅游地各种认知对象之间会相互配合，共同刺激人的感觉系统，而且综合作用的效果并不等于单独作用的累加，总体大于部分之和。相容的构成元素越多，氛围越浓。但是如果不相容的元素放在一起，则会显得很乱。例如，现代城市环境中的高楼大厦、商铺林立、车水马龙、现代化的设施等视听认知对象共同构成了城市环境的特点，相关元素越多，越能体现这种城市氛围，将它们分开去观赏会有不同的效果。一种类型的旅游地，其认知对象必须合理组合，才能为获得更好的综合形象奠定基础。只有利用好各种元素，并合理组合，才能创造出一定风格的旅游环境。

4.1.3　旅游地认知环境的类型及设计原则

1．旅游地认知环境的概念

每一种类型的旅游地都具有一定旅游地认知对象系统。认知环境是由各种可感的客观事物所构成的综合体。这里的环境是心理学意义上的环境，对这种环境的认知是对一种环境氛围的认知，具有放大和知觉效应，也可以称为心理环境、精神环境。该环境中的客观事物仅指对人的心理起作用的部分，如声、光、电、风、雨、云、建筑、动植物、人类活动等，它们是作用于人的视觉、听觉、触觉和心理的要素。设计者可以有效地利用自然和人文的各种元素的组合，创造某一特色的环境。旅游地形象的感知系统是一个体系，它由一系列元素构成，不同类型的旅游地综合特色不同，不同的认知环境构成元素也就有很大的差异。人们之所以要运用“环境设计”这一名词，就是要把旅游地形象认知对象设计当作一个整体来看待。虽然知觉系统的加工必须建立在对个别对象印象基础之上，但是整体大于部分之和，换言之，综合印象大于部分印象之和。旅游地认知环境设计的目的就是要为旅游者创建一个良好的认知环境，用不同的认知对象组合来创建可以构成形式多样的认知环境。这里所讲的环境与旅游环境学中的环境有关系，但是，它们不是同一个概念，是心理学意义上的环境，不是环境保护部门所讲的环境，也不是物理、化学意义上的环境。

2．旅游地认知环境的类型

从本质上说，旅游地形象认知就是对旅游地认知环境的认知，因此对它的设计十分重要。根据环境构成要素的不同，可以将旅游地环境归纳为三大类：自然认知环境、人文认知环境、综合认知环境(图 4.2)。

旅游地认知环境
- 自然认知环境
- 人文认知环境
- 综合认知环境

图 4.2　旅游地认知环境分类

3．旅游地认知环境的设计原则

从认知心理学角度看，旅游过程是对各种信息的感知和加工的过程。为了向公众提供适当的旅游地感知对象，通过相应的信息刺激去改变旅游者的印象形成过程，这就需要围绕旅游地形象认知对象来做文章，强化或维护旅游地特色。为了更好地适应旅游需要，仅仅靠原有的资源是不够的，还需要将资源转化为旅游产品、可感的对象。此外，发展旅游业需要新建旅游设施，旅游地中人的行为还需要适应旅游活动的需要。为了创造理想的旅游地认知环境，必须遵循以下原则。

1）秉承科学理念

理念是一种思想，它是指导一切设计的灵魂，是认知环境设计的核心思想，有了它，一切设计行为便有了明确的目标。相反，不科学的理念也会导致设计的失败。科学的设计理念是在经过调查、科学论证基础上建立的。设计理念包括的面很广，如可持续性、人性化、审美性等，除了这些通用性的理念可以参照外，不同的旅游地还需要有符合自己特色的设计理念。设计理念不确定或者错误都会导致设计的失败。例如，有的寺庙修复或重建时，大量运用现代材料，用水泥浇筑地面，用瓷砖铺设地面、用不锈钢做护栏，造成不古不今、不伦不类的景观效果，原因在于没有科学的设计理念为指导。

2）风格定位明确

明确风格为的是创造特定的认知环境，一旦确定风格，应当保证认知环境风格的统一性与单纯性，不能出现与某一风格相抵触的不和谐“音符”。例如，是要创造自然认知环境、人文认知环境，还是综合认知环境；是古典风格、现代风格，还是综合风格；是城市风格，还是乡村风格；是庄严肃穆风格，还是轻松活泼风格；是豪华高贵的风格，还是朴素自然的风格。要用什么元素组合才能使某种环境地地道道，韵味十足，需要进行科学论证。风格的确定要以景观心理学、社会心理学、文化心理学为依据。例如，城市环境与乡村环境风格有很大的区别，构成元素也明显不同。城市环境主要由高楼大厦、车水马龙、商铺林立、现代科技设施等构成；乡村环境要有浓厚的乡土气息，处处要体现“土”和“乡”两方面的内容，如土路、土房、土灶、土菜、农田、菜地、果园、池塘、森林等，要避免过分现代、过分时髦的感知元素出现在视野中(图 4.3)。

3）个性特色显著

创意与特色是设计的灵魂。有特色才能脱颖而出，没有特色的旅游地很难引起公众的注意，也就难以吸引更多的旅游者。方特欢乐世界的创意是一个很好的例子，在娱乐项目设计方面有很多创新和特色，尽管被称为“东方迪士尼”，但是它的主题与迪士尼乐园有很大的不同，吸引了大量的游客，这就是创意带来的效果。对于自然特色来说难以改变，只能充分利用，并予以强化，而人文特色的充分展示完全靠人的创造力。

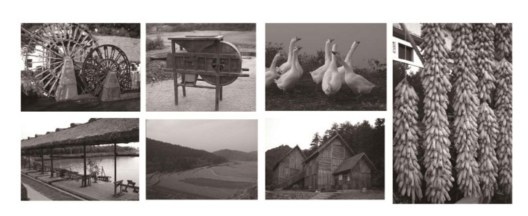


图 4.3　乡村景观元素

4）符合旅游目的

旅游环境设计的根本目的是为旅游者的需要，越是符合旅游目的的旅游环境越好，否则，就会失去它的本质意义。例如，游客对什么景观最感兴趣，旅游地就应创造什么样的景观；游客对什么旅游体验项目最感兴趣，旅游地就应设计什么样的项目。

4.2　旅游地形象认知对象感受方式分类

旅游地的信息非常繁杂，旅游者利用各种感知器官，从感受方式来分类认知对象，有利于全面把握认知对象，也符合于旅游体验的感性特征。下面分别从视觉、听觉、嗅觉、行为认知对象来说明旅游地认知对象的内容。

4.2.1　视觉认知对象

1．视觉认知对象对旅游形象形成的意义

形象的视觉认知对象在企业形象理论中称为视觉识别(Visual identity，VI)。旅游地特色需要借助于特有视觉信息来刺激认知者，促进特色形象的形成。视觉信息是人类信息的主要来源，据研究，大约 83%的信息是通过视觉获得的。可见视觉元素在旅游地认知对象中有着十分重要的地位。视觉形象认知对象由景观要素、旅游设施要素等物质形态要素构成；视觉景观是旅游地形象形成的核心要素，因为美的景观是大多数旅游地的主要构成要素。不过不同类型旅游地的视觉元素组合有很大的差异。旅游地的景观形象可以分为三大类：自然景观、人文景观和综合景观。即使是同一类景观，其构成元素因风格不同而有不同的组合。人对认知环境比较敏感，触景生情是人人都有的一种下意识的反应，“一山一水，一草一木总关情”，“近水远山皆有情”。不同的景观元素也会引起不同的情感反应，例如，遥望大海、登高望远会让人心旷神怡；看到秋风扫落叶，会令人产生凄凉感；看见故乡的景物，令人产生亲切感；看见他乡的景物，又会产生新奇感等。又如，空旷的环境让人心旷神怡，狭小的环境让人产生压抑感；阳光明媚或光线充足让人心情愉快；光线昏暗的环境让人产生阴森或恐怖感。

2．自然类视觉对象的视觉效应





体验：你的眼睛，感受到自然的缤纷之美了么？更为心灵的抚慰，出发吧。

自然环境中，没有一点人类活动的痕迹，如原始森林、茫茫沙漠，一切都是自然形成的，不仅没有人类耕作的痕迹，连道路都没有。山地自然景观通常有高山、峡谷、岩石、瀑布、植被、云海、天象、气象等构成元素(图 4.4)；海边有海浪、沙滩、阳光、天空、海市蜃楼等构成元素。有的是“枯藤老树昏鸦”；有的是“风月相和寂寥”。自然环境千变万化，因时因地而不同，言之不尽，令人陶醉，是良好的心灵“抚慰剂”。在这种环境中，会感受到自然气息扑面而来，感受自然的美感，人与自然尽情交流，人间的烦恼因此而抛到九霄云外。



(a) (b) (c) (d)

图 4.4　纯自然景观

(a) 雪山(云南玉龙雪山)；(b) 原始森林(安徽牯牛降)；(c)奇异的岩石(云南石林)；(d) 瀑布(黄河壶口)

3．人造视觉对象的视觉效应

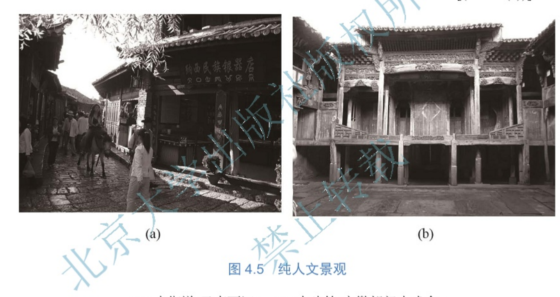
人文环境中基本上看不到自然元素，至少感觉不到自然元素的存在，与自然景观相比有异样的感受。置身于纯人工的景观中，映入眼帘的都是人类创造的物质财富(各种建筑、道路、车辆、生活和劳动设施、田园)，还有人类活动场景(劳动、娱乐场景)。如商业街旅游景象，可以说是一片车水马龙、生机勃勃的兴旺景象，如同一幅幅“清明上河图”，人文气息浓郁、充满人间真情、具有人文美感，如城市景观、聚落内部景观(图 4.5)。综合景观可以分为三种

丽江古城宣传片



思考：查阅丽江古城近年来遭受的多次火灾，你怎么看？该怎么防？

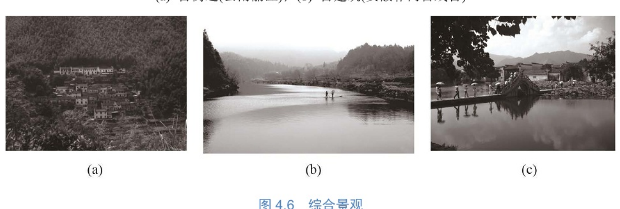
情况：一般性综合景观、准自然景观和准人文景观。这种景观类型的划分是依据自然和人文景观中所具有的地位来决定的，与观赏者的位置、方位、距离也有一定的关系。一般性综合景观中，自然和人文两种元素比例相近，两者在欣赏意义上的作用均等，如“深山藏古寺”，“白云生处有人家”，具有“天人合一”的观赏效果[(图 4.6(a))]。准自然景观视觉元素中包含少量人类活动的痕迹，人类活动对它的影响很小，具有“山重水复疑无路，柳暗花明又一村”，或“黄河远上白云间，一片孤城万仞山”，或“空山不见人，但闻人语响”等景观意象。如自然景观中，仅有少量的人文痕迹，如旅游步道、摩崖石刻、寺庙建筑等，虽然稍微有一点人文气息，但是由于此类环境仍然以自然景观元素为主体，因此自然环境氛围感依然会很浓厚[(图 4.6(b))]。准人文景观中包含一定数量的自然景观元素，如古村落人文景观中含有自然景观元素，以古民居、古街巷、文化建筑、古树、居民活动痕迹等元素为主，背景以水系、山峰和植物自然风景元素衬托[(图 4.6(c))]。



(a) (b)

图 4.5 纯人文景观

(a) 古街道(云南丽江)；(b) 古建筑(安徽祁门古戏台)



(a) (b) (c)

图 4.6 综合景观

(a) 天人合一的村落景观；(b) 准自然景观(安徽休宁，潘志超摄)；
(c) 准人文景观(安徽黟县，吴惠智摄)

旅游设施景观也是准自然景观、纯人工的景观、综合景观视觉元素的构成部分，其视觉效果与使用效果也影响旅游地形象的形成，应当具有统一的风格，融合其中。每一处景观都

有其特点，如有不和谐的元素出现，就会影响视觉效果。因此，景观设计要讲究单纯性，杜绝“视觉污染”，如古村落中的供电设施和现代建筑等都是视觉污染。美化旅游地景观的视觉元素是旅游地形象设计的主要内容。指示牌的设计要与周围景观风格相协调。在自然景区或以自然景观为主的景区内，应当选用木料、竹料、石料等天然材料，形式上要呈现自然形态，减少人工痕迹。例如，由树干和树枝组成的指路牌比冰冷、精致的铁制路牌更能与环境协调。在古建筑群内，指示牌不要出现在重要景观的视阈内，因为它不是景观的构成要素；而现代主题公园以及娱乐康体设施的指示牌则可以不必拘泥于形式，可以用现代材料、技术和风格，使用声、光、电等多种手段，采用鲜艳色调。

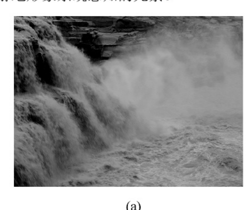
4.2.2 听觉认知对象

1．听觉认知对象对旅游形象形成的意义

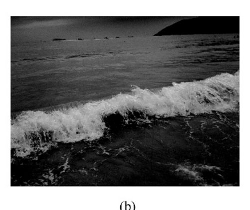
旅游地特色需要借助于特有的听觉信息来刺激认知者促进特色形象的形成。听觉是仅次于视觉获取信息的重要感觉器官。不同的声音系统，可以造就不同的环境效果。根据听到的声音，人们可以知道是在喧嚣的现代城市环境，还是幽静的山林环境。因为人的各种感觉器官无时无刻不在感受着环境的存在。例如，“蝉噪林愈静，鸟鸣山更幽”，“月落乌啼霜满天”，“小楼一夜听春雨”，“谁家玉笛暗飞声，散入春风满洛城”，“两只黄鹂鸣翠柳，一行白鹭上青天”，“惊涛裂岸”，都是用声音来描述各种诗意般的意境。因此，听觉要素在旅游地环境元素中有着相当重要的地位。

2．自然界音响的听觉效应

纯自然的景观听觉元素中没有人类活动的声音，旅游者聆听的是大自然的声音，即庄子所说的“天籁”。不同的旅游地的声音系统是不同的，从而构成一首首美妙的交响曲。例如，雨声、松涛声、鸟鸣声、昆虫叫声、水声，海边有波涛声、海鸥鸣叫声(图 4.7)，此类环境中不能有不和谐声音(如汽车发动机或喇叭声等)的闯入，否则会导致环境氛围的骤然变化，甚至是根本性的变化。因此，对于旅游地形象来说，听觉元素与视觉元素一样重要，它们都是构成旅游地形象系统感知的元素。



(a)



(b)

图 4.7　自然界的声音

(a) 瀑布声(黄河壶口瀑布)；(b) 海浪声(三亚海滨)

3．人类活动音响的听觉效应

纯人工的景观几乎听不到自然界的声音，只有人声鼎沸的景象，与自然景观相比，给人以不一样的感受。置身于纯人工的景观中，耳中听到的都是人类活动的声音，包括说话声和生产活动产生的声音，构成一首首人类活动的交响曲。古典商业街和现代商业街就具有这些特点。例如，古典商业街中说话声、叫卖声、车轱辘声、打铁声、织布声；现代商业街商铺的背景音乐声。古村落中如果闯入汽车喇叭声、高声叫卖声、机器马达声、现代音乐等不同时代的声音，就会破坏“古”的氛围，会将旅游者一下从古代拉到现代，十分突兀。语言是人文环境的重要构成元素，要构成良好的人文环境，必须要有好的语言环境。语言方面包括语种(或方言)、语言的内容、说话的语气(即副语言)。当一个人听到的是非本地语言而是异国他乡的，就会感觉到了一个新地方；但是当他听到的是故乡的语言，就会感觉到一股浓浓的乡情，产生亲切感。如果一个人听到的是表示友好的语言、斯文的语言，而不是粗俗的语言内容，就会感觉到了一个友好、高雅的环境。如果人与人之间说话的语气和善、亲切，会给人以温馨、友善的环境感觉。如果本地居民及旅游服务人员能在语言方面做得很好，也可以创造出良好的认知环境。不过居民的语言比旅游服务人员的语言行为难控制，有赖于居民的整体素质的全面提高。虽然做到这些有困难，但是应当将其作为一个努力目标。

4．综合音响的听觉效应

综合环境中，听觉元素中有自然声音和伴随人类活动产生的声音，有些地方人类活动很少，可以形成“空山不见人，但闻人语响”之类的意境。少量人类活动声音与视觉要素共同构成一种特殊的氛围。有些地方包含少量的自然声音元素，例如，古村落景观中，自然声音与人类活动声音交相辉映，构成一首首自然与人类活动形成的交响曲，以人类活动声音为主，背景有水声、鸟鸣声、风声等元素。

每一种环境都有其特有的声音与其他认知对象共同构成旅游地形象感知系统，如有不和谐元素出现，即产生了听觉“污染”，就会影响整体效果。不同风格的旅游地声音系统大不相同，如果在纯自然环境、古街巷、寺庙中，有汽车喇叭声、飞机的轰鸣声，会显得特别不和谐。旅游地景观的听觉元素是旅游地形象设计必须考虑的部分。

4.2.3　嗅觉和触觉认知对象

1．嗅觉认知对象

1) 嗅觉认知对象对旅游形象形成的意义

人的感觉系统除了视觉、听觉，还包括嗅觉、触觉。旅游地特色还可以借助于特有的嗅觉和触觉信息来刺激认知者促进特色形象的形成。一定环境中的气味也是认知对象中的一个方面，每一种自然环境都有自己的特殊气味，也能让旅游者留下某种印象，与其他旅游地视觉、听觉认知对象一起形成综合印象。从审美角度看，虽然嗅觉、触觉不是审美器官，但是对美感的形成具有一定影响，因此也是旅游地形象识别的标志之一。清新的空气会令人神清气爽，产生好的印象；污染水体的异味则会令人作呕，会导致负面形象产生。味觉、体觉对形象形成影响不大。

2）自然界的嗅觉效应

纯自然环境元素中，各种泥土、动植物等会散发出各种气味，不同的旅游地其气味系统不同。当然，气味是可以人工干预的，如有意识地栽植某些具有香味的植物，也是改善旅游地环境的有效方法。

3）人造气味的嗅觉效应

纯人文环境中闻不到天然物体的气味，能闻到的大多是各种加工食品散发出的香味，书籍散发出的香味，木料、布料物体散发的气味，人工香水的气味，美食街、农家烹饪食物的气味，中药店的中药味，人体发出的气味等。

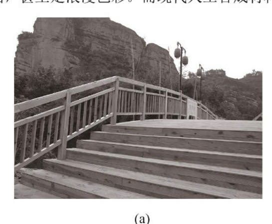
4）综合气味的嗅觉效应

综合环境元素中，有自然界气味，也有人为的气味。天然气味伴随人类活动产生的气味，可以形成一种特殊的氛围。例如，花园里沁人心脾的花香味(农田里的稻花香、油菜花香)，寺庙里特有的檀香味都是特殊环境的构成元素。

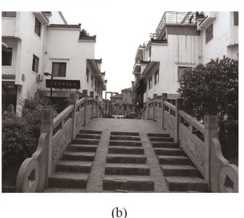
环境中的气味是一种特定环境的指示符号，它与其他认知对象一起共同构成旅游地形象感知系统，如有不和谐元素出现，就会影响整体效果，不同风格的旅游地不相同。有些气味则对旅游地形象带来负面影响，如工厂的废气气味、汽油味、香烟味，会令人反感。因此，旅游地景观的嗅觉也是旅游地形象设计元素。

2．触觉认知对象

触觉也是人类的感觉之一，虽然没有其他感觉那么重要，但是也发挥着一定的作用。因为除了触觉自身的作用以外，视觉和听觉也会与触觉联系起来感受，也就意味着看见或听见对象的信息会转化为触觉信息。如看到火就会认为是热的(触觉)，看到水就会认为是冷的(触觉)。炎热的环境、寒冷的环境、潮湿的环境、干燥的环境，人类都能明显感受出来；人踩在草坪上与踩在水泥地上感受是不同的；环境中各种材质，如木料、石料、水泥、瓷砖、金属等，会散发出不同气息，给人以不同的感受。天然材料给人自然、随意、轻松的气息。石材建筑给人以朴拙、粗犷、冷峻、厚重、坚实的感受，具有浓郁的自然味，另外，由于它的冰冷，人不愿意接触它。木材给人以温暖、亲切、自然、轻松之感，比石材亲和力强，多人情味，人愿意亲近它(图 4.8)。木材用于建筑和设施建筑，它可以形成温馨亲切、自然朴实的环境氛围，甚至是浪漫色彩。而现代人工合成材料则给人以现代感。



(a)



(b)

图 4.8　不同材料的感知效果

(a) 木质桥梁；(b) 石质桥梁

4.2.4 行为认知对象

形象的行为认知对象在企业形象理论中称为行为识别(Behavior Identity，BI)。旅游地特色需要借助于特有行为信息刺激认知者来促进特色形象的形成。行为形象认知对象是视听综合认知对象，通俗地说，它既有图像又有声音。尽管这里的视听特性与前面的视觉、听觉认知对象有重复之处，但是与其他物象相比，人是非常特殊的认知对象，因此，将其作为特殊的认知对象来看待是很有必要的。旅游者“眼观六路，耳听八方”，在旅游地所见所闻，都会因触景而生情，在心中泛起涟漪。行为形象元素是视听同时感知的元素，指的是旅游地居民、旅游管理者、旅游服务者及其他旅游者的行为形象元素，即这些人群表现出来的行为特征给旅游者留下的印象，这也是旅游地形象感知的元素。行为形象是对内具有统一性和整体性，对外具有区别性的行为方式。旅游地各种人群构成一个小社会，每个人的语言和行为综合起来作用于旅游者的感官，构成一定的认知环境。好的社会环境可以给旅游者以社会美；相反，不好的社会环境会给旅游者以不好的感觉。行为形象由旅游地居民素质、态度、民俗民风、旅游服务、文化素质、社会与文化特征、管理者工作效率与作风、法制状况、道德风尚等精神要素构成，会给旅游者留下深刻印象。行为形象可以是好的，也可以是不好的，它对旅游地形象形成的影响可以是正面的，也可以是负面的。

1．当地居民行为

居民往往是旅游者所能遇到的人数最多的群体。旅游地居民行为是多方面的，劳动行为、生活方式、语言、服饰、态度、情绪等都是旅游地形象的认知对象。当地居民的一切行为都会对旅游者产生影响，居民的一切行为都是表征旅游地文化特征的符号，有些行为本身就是旅游景观的一部分，饱含着地方文化内涵，会引起旅游者关注，总之，它们是旅游地环境的重要构成要素：每个旅游地居民的生活和劳动行为是与当地自然环境、历史文化有密切的联系的，值得旅游者观赏、深思和品味。旅游地居民对旅游者的态度是热情还是冷淡，是淳朴还是虚伪，是好客还是冷漠，会给旅游者留下不同的印象。在云南丽江，你便可目睹纳西族居民与游客共舞的场景(图 4.9)。众所周知，舞蹈产生于人类的劳动行为，换句话说，人的生产劳动行为是一种未经提炼的舞蹈，因此，它具有较高的观赏价值。渔民打鱼，农民采茶、犁田、插秧、摘果等，工人加工产品、食品等都是可观赏的对象。当然，并非所有行为都具有观赏价值，例如，有些旅游地会有乞讨者拦阻、尾随甚至纠缠过往的游人，影响游兴，影响总体形象，有关部门不应忽略这种情况，需制定有效措施来妥善处理。

2．管理者行为

管理者行为形象是旅游地形象的一部分，是旅游景区的管理理念、旅游政策的制定和实施、有关旅游业部门的办事效率的外在表现，它是人文认知环境的构成元素之一。但是管理者往往与旅游者直接接触较少，他们的行为主要通过一些管理行为的结果间接地被旅游者感知到，例如，旅游地管理制度、设施设计的人性化、科学化都是管理者行为的具体体现。

3．旅游服务者行为

旅游业属于服务业的范畴，旅游产品属于服务产品。服务产品与工业、农业所生产出来的物质产品或商品之间最根本的区别在于“物质产品是制造出来的，而服务产品则是通过行

为表演出来的”(西方营销学者拉什麦尔)。旅游产品实质上是各种旅游企业为旅游者提供的设施和服务，更准确地说，是各种旅游企业借助一定的设施或条件所提供的服务。而这里的服务，是指旅游企业的工作人员借助一定的设施及使用一定的手段，向旅游者提供的各种直接和间接的便利的总和。因此，旅游服务者是构成旅游形象最重要的认知对象。旅游服务者行为形象比管理者更加贴近旅游者，在一定程度上反映了管理的水平，是旅游地形象认知对象，它包括服务者的旅游服务意识、特色、态度、质量等方面，都会给旅游者留下深刻的印象。有少数地方的黑导游招揽顾客、商店卖假货、旅行社欺诈行为，会给旅游者留下不好的回忆，影响旅游地形象。科学有效的管理措施可以防止这种现象的发生。这是一种因小失大的行为，如果这种现象普遍存在，会影响口碑效应，对旅游地形象的传播是非常不利的。



图 4.9　游客与当地纳西族居民共舞的场景(云南丽江)

纳西打跳 



思考：民族地区的舞蹈、音乐等传统文化，如何与旅游体验自然地结合?

4．旅游者行为

旅游者不仅要与当地居民和旅游服务人员接触，还要与其他旅游者接触，其他旅游者的行为也会相互影响，旅游者的数量、行为和遭遇都可能影响旅游者的旅游体验，因此旅游地旅游者行为也是形象认知对象。从这个角度看，管理者需要对旅游者疏导与管理，特别是对旅游容量(自然容量、社会容量、心理容量)的测算和管理，使旅游者获得好的体验。从数量上来说，旅游者太多，会影响旅游效果；旅游者太少，则没有旅游气氛。当然，不同类型的旅游地对旅游者的数量控制有不同的要求，需要管理者认真研究。此外，要注意对旅游者行为的引导，倡导其做文明、守秩序的旅游者。还有一些不雅旅游者行为，如乱刻乱画、骑在雕塑上照相等，这些行为会互相影响，或反感，或模仿，管理者要设法给予善意提示，必要时给予批评。

4.3　自然认知环境设计

人来自自然，也是自然的一部分，人与自然本为一体，亲密无间。因此，人具有亲近自然、亲近山水的天性。庄子云：“天地有大美而不言。”这就是说，自然界存在很多美的事物，

需要靠人们去发现和欣赏。自然环境最可贵的是其自然性，诸如“鹰击长空，鱼翔浅底，万类霜天竞自由”之类的自然现象。自然界的一切事物均具有“清水出芙蓉，天然去雕饰”的自然之美，正是由于没有任何人工痕迹，却又天生的丽质，便蒙上了一种神秘的色彩。面对自然界万物千奇百怪的形态、神奇莫测的色彩、委婉动听的天籁，人们会由衷发出感慨，造物主竟如此鬼斧神工。自然环境构成元素十分广泛，自然事物都有一定的存在形式。自然环境是由岩石、地貌、土壤、水、气候、生物等自然要素构成的自然综合体。

4.3.1　自然环境的构成元素

自然事物的内在形式包括形、色、声、味、温、动及其组合方式，外在表现形式为山峰、峡谷、平原、流水、大海、云彩、风、霜、雨、雪、阳光、沙滩、岩石、森林、草地、奇花异草、动物等。这些都是自然认知环境的构成元素，不同的内容组合会构成不同特色的环境氛围(图 4.10 和图 4.11)。

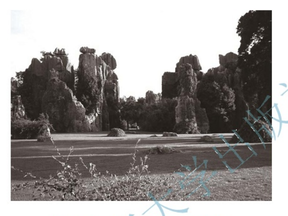


图 4.10　自然山石(云南石林)

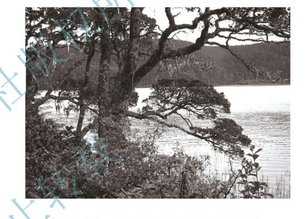


图 4.11　水与植物(云南香格里拉)

从视觉元素看，自然环境中的各种视觉元素呈现为自然的形态，自然形态以不齐、无定形为主要特色，“不齐，物之情也”，无论是山形、岩石形态、树形、水岸，还是云彩、极光、雪景等均呈现自由形态，极尽变化，具有鬼斧神工的天趣，给人以变化无穷、自由自在的自然美感。

从听觉元素看，自然环境中只能出现大自然发出的声音——风声、雨声、流水声、松涛声、鸟鸣声，它们源于自然，庄子称之为“天籁”。人们对它们都会产生良好反应，不会将其作为噪声来看待，而是自然的符号。它们是大自然创造的音乐，是作曲家谱曲的很好素材，人们喜欢它们，欣赏它们。对于这些声音人类可以不加干预，只有当自然环境中缺少某些必要的声音，不符合人的某种要求时，设计者可以适当加进人为自然元素(如水流声、绿化)，模仿自然的声音来改善听觉环境，创设“鸟鸣山更幽”的意境。此外，自然环境中的各种气味也是认知对象，每一种自然环境都有自己的特殊气味，如泥土芳香，本地特有的植物香味、花香味，也能给旅游者留下某种印象，与其他旅游地认知对象一起形成综合印象。

4.3.2　自然认知环境设计的内容

当然，设计是一种人的创造行为，必须是人文的事物或人类创造性行为才谈得上设计，对

于自然事物似乎无设计可言，事实上由于人类特定需要，往往要对自然环境进行适度的改造或修饰。例如，为了发展旅游，当自然景观中存在某些方面的不足，需要弥补才会更完美时，就需要进行适当的人工干预，只要看不到人工痕迹(几何线、几何面、人工材料等)，仍然可以给人以自然的感觉，这也是完全可以实现的。如有山无水的景观，可以建人工湖；湖中没有岛，就可以建人工岛，诸如此类均属于设计行为。而这种人为的设施要有设计理念，要把自然界的一草一木、一山一水等当成是构成旅游地形象的有机组成部分，它们会共同诉诸人的心灵，形成旅游地形象。纯自然环境构成元素的设计理念是保持自然性，即使是人工设施也不能露出任何人工的痕迹。例如，设计桥梁可以是倒下的大树，也可以是取天然石材或仿自然的岩石。让旅游者能亲密接触大自然，感受到大自然的自然、神奇、博大、美妙。如旅游者可获得山岳、峡谷景观的雄、奇、险、秀、幽、旷的美感。未受人类干扰、雕饰或破坏的原始自然景观多为人烟稀少交通不便之地。世界各地都有一些人迹罕见的自然景色，其山、水、石、森林、动植物仍处于原始状态，保持着纯真古朴的风貌，游历其境能给人以心灵自由感和远离尘世的“野趣”，让心灵超脱。设计者对于纯自然景观环境要做以下 4 个方面的工作。

1．风格定位

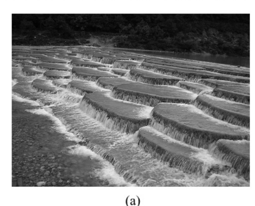
明确自然环境特色与意境，即进行风格定位，为环境设计提供指导思想。

2．完善自然元素

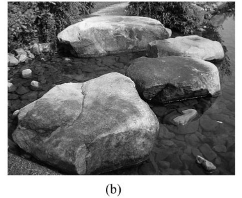
在自然环境元素过于单调的情况下，适当增加各种自然元素，但是不能破坏自然环境，只能补充。例如，缺水的环境中可以建仿自然形成的水面(仿生态岸线)，仿自然跌水、瀑布[(图 4.12(a))]；如果植物品种单一，则可以实施人工绿化。

3．旅游设施设计

在环境改造或添加人工设施时，要尽力维护纯自然环境的“单纯性”，避免出现人工痕迹，要避免在造型上和人工材料运用上露出人工的痕迹。即使要用人为设施(座椅、护栏、垃圾桶、道路等)，也要杜绝几何造型，应仿造自然形态，如岩石形态，山体形态、树木形态，以及植物的布局；即使要用人工材料(不锈钢、塑料、水泥等)建设旅游设施，也要做好表面处理，使之酷似自然材料。还要注意人为设施的隐蔽性，使人看不到人工痕迹[(图 4.12(b))]。



(a)



(b)

图 4.12　仿自然景观元素

(a) 仿自然瀑布；(b) 仿自然岩石

4．设计观赏线路与角度

设计好最佳观赏线路和地点对于提高观赏效果十分有益。自然景观可以看成是一幅动态的“画卷”，“横看成岭侧成峰”，步移景异。每一个旅游地景观并非处处都有具有较好的观赏效果，有最佳角度和一般角度，设计者必须要选择最佳观赏线路和地点。设计最佳观赏线路和地点为的是让旅游者观赏动态“画卷”，在最佳的角度观赏自然景观，，以获得最佳的观赏效果(图 4.13 和图 4.14)。

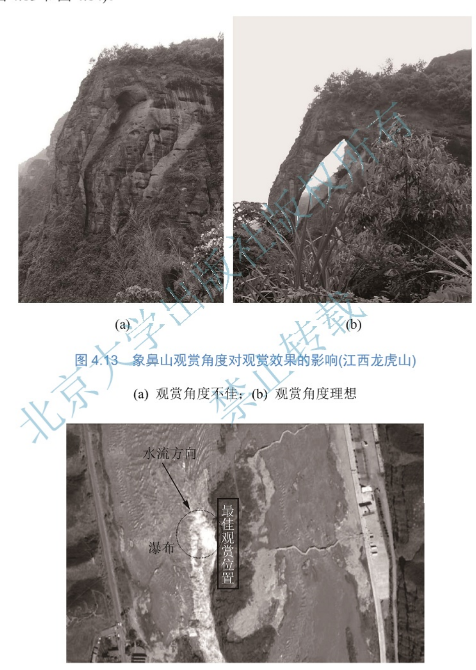


图 4.13　象鼻山观赏角度对观赏效果的影响(江西龙虎山)

(a) 观赏角度不佳；(b) 观赏角度理想

图 4.14　壶口瀑布观赏角度设计

5．描述形象特征

明确面向旅游者和面向市场形象的定位，为宣传旅游地创造条件。

4.4 人文认知环境设计

4.4.1 人文环境的认知对象

人文环境由人文物质环境、社会环境元素构成。人文环境设计要建立在一定的文化背景之上，注重文化氛围和人文气息的体现。凡是能反映这种氛围，具有地方特色、审美价值的元素都可以作为纯人文环境构成元素。这种元素既包括物质的和非物质的，也包括可视的、可听的和可闻的，以及固化的和行为的。例如，具有地方文化特色的建筑、设施、交通工具、绘画、书法、戏曲、杂技、手工艺、服饰等。又如，商业街旅游景观、城市景观、村落内部景观。此外，旅游服务内容也应融入其中，但是只作为配角。

纯人文环境设计要体现时代性和地域性。时代性是指所有可感元素要统一反映某一历史时期的风貌，地域性是指所有可感元素要统一反映某一地域的文化特色，不能有不和谐的元素出现。例如，为了营造古代文化氛围，古城就应当清除现代建筑及设施。

4.4.2 人文认知环境的设计内容

人文环境构成元素很丰富，人文景观环境设计内容是方方面面的。这些内容如果站在综合角度看，是构成总体形象一系列的认知对象；如果站在个别角度看，是部分形象的感知对象。

1. 人文景观认知对象设计

人文景观是人文旅游地的核心元素。人文环境最可贵的是其地方特色、文化氛围，其营造有赖于人文环境元素，是旅游地形象形成的主要因素。虽然设计可以创造新的景观，但是有很多人文景观设计并不是为了创新，而是要保持原真性，如古村落、古寺庙。因此，对于人文景观的设计可分为两种情况：一种是建筑遗迹型景观的保护和维修设计；另一种是新建景观设计，其又可以分为仿古景观和纯现代景观，这两种景观设计理念与内容大不一样。

1）遗产型人文景观保护与设计

遗迹型人文景观是历史上人类创造的景观，具有科学价值、历史文化价值、美学价值。这类景观用于开发旅游时必须尽量保持原有的状态，让旅游者感受到原汁原味的古代风貌，其中的认知对象设计只是辅助性的工作，主要包括以下几个方面。

(1) 明确旅游地人文景观的意象特征。形象设计者在进行形象元素设计工作前必须明确旅游地人文景观的意象特色，并用精妙的语言描述出来。例如，皖南古村落的意境为“山深人不觉，全村同在画中居”。宗教旅游地要有清净、神圣的氛围，古刹钟声，香烟缭绕，灵秀幽静，古木参天。现在很多宗教旅游地商业气息太浓，车水马龙，充斥着一些嘈杂的叫卖声，旅游者仿佛置身于一个嘈杂的大集市，毫无宗教的氛围，这样的旅游环境必定影响旅游者的精神体验效果。例如，九华山集散中心迁到山下前，九华山就像一个集贸市场。不仅要从视觉元素方面，而且要从听觉等其他元素方面来设计旅游地环境。不应当出现的声音，就

应当设法避免。例如，汽车喇叭声在古典旅游地是不和谐的声音；乡村旅游地有流水声和鸟鸣声是和谐的，交通噪声、嘈杂声就是不和谐的声音；宗教环境中的叫卖声、嘈杂声等是不和谐的声音；古代商业街之类的环境一定要有商业气息，这种环境应当是以繁华为妙，要车水马龙，还伴有吆喝、叫卖声，人气很旺，才能让人感受到浓厚的人文之美。这样可以把旅游者精神带进古代商业中心环境之中，犹如观赏一幅活的“清明上河图”。某些旅游环境还可以借播放轻音乐来烘托气氛。

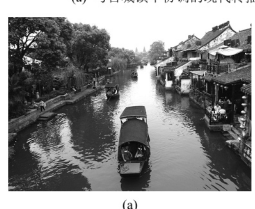
(2) 确定人文景观建筑整饰方案。形象设计的工作很多。时代的变迁、科技的发展、生活方式的改变，使得村落多了很多现代元素，同时，古建筑自然损坏或遭到破坏，大多架设了现代供电设施或兴建了现代建筑。例如，为了保持徽州历史村落的明清风格，古民居环境要修复或整饰，设计者要制定相应的实施方案，避免现代建材、设施元素的外露，修旧如旧，防止在视野中出现现代建筑与设施，如道路、供电设施、电话设施、照明设施等(图 4.15)。要提出一个科学合理的方案，应当尽可能保持其古代的人文气息，减少不协调因素，才能让旅游者形成理想的旅游地形象。乡村景观要体现乡村气息，构成元素中应当多一点农耕文化元素、乡下居民居住和生活的认知对象，以体现某些乡村意象(图 4.16)，如“喜看稻粟千层浪，遍地英雄下夕烟”；“绿树村边合，青山郭外斜。开轩面场圃，把酒话桑麻”。



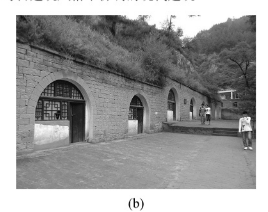
(a) (b)

图 4.15　不同时代风格的建筑或设施影响了景观视觉效果

(a) 与古城镇不协调的现代转播塔；(b) 与古建筑风格不协调的现代建筑



(a)



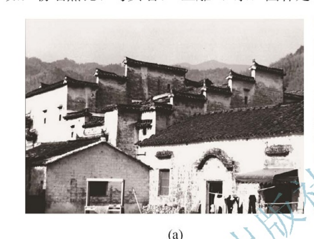
(b)

图 4.16　地方性民居景观视觉元素构成

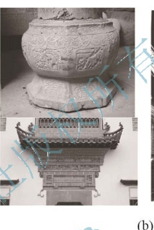
(a) 江南水乡民居景观(浙江西塘古镇)；(b) 黄土高原民居景观(延安)

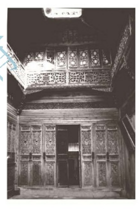
(3) 确定需要补充的景观元素的方案。当人文景观存在不足时，也需适当补充人文景观元素，只要合理，不仅不会影响景观视觉效果，而且会丰富景观内容，如新建牌坊、庙宇，但必须在风格上相协调，若能模仿古建筑陈旧感，使人认为与原有建筑属同一个时代，则效果更好。仿古建筑并非越新越好，而是要创造历史沧桑感，越陈旧越有意味。

(4) 确定旅游设施建设方案。发展旅游业需要建设有关服务设施，如服务用房、公厕、道路、垃圾筒、照明设施，要从总体景观效果来考虑建设方案，在布局、材料、造型等方面予以考虑，使得使用设施不仅满足了物质需要，而且会增加一些情趣和文化内涵。即使修葺或重建部分建筑，也必须尽量保持原有风貌，也不要添加太多的设施，尤其是娱乐设施。例如，粉墙黛瓦、马头墙、“三雕”、水口园林是皖南古村落意象的重要的视觉元素(图 4.17)。



(a)





(b)

图 4.17　皖南民居景观视觉元素

(a) 徽派建筑马头墙(黟县)；(b) 徽州三雕

2）新建文化景观设计

新景观比起遗迹型景观的设计工作限制性因素较少。新建景观也可以分为两类：一类是仿古景观，另一类是现代景观。它们所形成的氛围是截然不同的。

(1) 仿古景观设计。仿古景观呈现的是某一个时代的场景，如唐城、宋城、明清村落等，必须具有时代风格的统一性。此外，还有要注意周边(背景)建筑或设施(通信和电力设施)对主体建筑景观的视觉污染，才能让旅游者产生时光倒流的感觉，获得深沉的历史文化体验。仿古景观可以是恢复性建设，也可以是根据历史素材建设，如大观园建设。仿古景观也能让旅游者感受到原汁原味的古代环境风貌，设计主要包括几个方面：一是明确景观的意境特色。形象设计者在进行形象元素设计工作前必须明确景观的意境特色。不仅要从视觉元素方面，而且要从听觉等其他元素方面来设计景观环境。周边环境噪声也应当考虑进去，这就涉及选址问题。二是景观选址。选址是营造环境的重要一步，古街道可以在城区，但是最好有一定独立性，避免在视线范围内有现代建筑或设施；古寺庙最好放在清静的深山老林，不宜放在嘈杂的闹市区，以获得“深山藏古寺”的意境(图 4.18)；古塔则适合建在视野较好的高处。古建筑若有古树的陪衬，又会多一些历史沧桑感。三是确定景观的设计总体要求。景观构成元素、规模、体量、材质、色彩、照明系统等方面要制定相应的要求，如避免现代建材、设施元素的外露，若能模仿建筑年代久远的陈旧感，则效果更好。防止不同时代的元素放在一起，这样才能在旅游者心中形成准确的景观形象。四是确定旅游设施建设方案。为发展旅游，

需要建设有关服务设施，如服务用房、道路、垃圾筒、照明设施，设施位置、造型、材质、色彩、格调要相协调。



图 4.18　寺庙景观选址

(2) 现代景观设计。现代景观要运用高新科技，提高技术含量，以体现人的创造力、现代科技水平、当代文化等元素，让旅游者感受到人类伟大的创造力，引起观众对未来的憧憬。现代城市要有高大建筑来体现宏大、雄伟的景观意境，如主题公园、现代园林、交通广场、商业广场、主题广场、纪念广场、休闲广场(图 4.19)。现代景观也能让旅游者感受到时代的气息，设计主要包括几个方面：一是明确景观的意境特色。明确景观的意境特色就是要给景观定调子。景观风格是雄伟壮观，还是精巧细腻。不仅要从视觉元素方面，而且要从听觉等其他元素方面来设计景观环境。周边环境噪声也应当考虑进去。二是确定景观选址方案。良好的自然环境有助于改善景观效果。人文景观需要借景，有山有水可以让主体景观更具魅力。例如，烈士纪念园不适宜建在交通干道边，因为这种嘈杂环境会影响庄严肃穆的气氛的形成。三是确定景观的设计总体要求。景观构成元素、规模、体量、材质、色彩、照明系统等方面要制定相应的要求。除了主景以外，还需要考虑有关服务设施，如在服务用房、垃圾筒、公厕、照明设施建设等方面予以考虑。这样才能在旅游者心中形成美好的景观形象。



(a)



(b)

图 4.19　现代景观设计(梁磊摄)

(a) 现代景观(安徽芜湖鸠兹广场)；(b) 现代景观(东方明珠塔)

3）行为文化景观认知对象设计

在旅游地活动的人的行为也是人文旅游地环境构成元素，它是旅游地形象形成的不可忽略的因素之一，是一种社会环境元素。旅游地居民、服务人员、管理者直接面对旅游者，他们行为会触动旅游者的心理，其行为好坏会给旅游者留下深刻印象。

(1) 管理行为设计。一个区域管理者的形象、管理的水平、管理的政策、管理的措施、管理的秩序等直接关系到对该区域内居民的凝聚力，直接关系到对外的亲和力问题。为了给旅游者留下好的印象，要建立一支廉洁高效的管理队伍，使之牢固树立为人民服务的思想，努力提高自身的管理水平，旅游地管理部门应构筑“公正、高效、廉洁、无私、务实、敬业”的形象，推动管理的法制化、科学化、人性化；在管理工作中，树立全局观念，善于协调各部门之间的关系；工作人员既应有强烈的敬业精神，又应有较高的业务素质；处理问题要公正严明，高效而优质；各种旅游活动安排有条不紊、科学合理，形成文明、有序的管理秩序和氛围。

(2) 服务行为设计。旅游业属于服务业的范畴，旅游产品属于服务产品。服务产品与工业、农业所生产出来的物质产品或商品之间最根本的区别在于“物质产品是制造出来的，而服务产品则是通过行为表演出来的”(西方营销学者拉什麦尔)。旅游产品实质上是各种旅游企业为旅游者提供的商品和服务。这里的服务是指旅游地的工作人员借助一定的设施及使用一定的手段，向旅游者提供的各种物质的和非物质产品的总和。旅游是一种涉及吃、住、行、游、购、娱等多个部门服务的活动，包括交通、住宿、餐饮、旅行社、商场等各种服务业经济实体。旅游者起程后，就不断地要与各旅游企业发生直接而密切的关系，因此，旅游从业人员行为也是旅游形象认知对象。

服务行为包括两大类：一类是一般接待服务，指交通运输、住宿餐饮等方面的服务，涉及旅游业中交通、住宿、餐饮、旅行社、旅游购物商场等企业，还包括在旅游团中的导游服务；另一类是景区服务，专指旅游者在旅游活动中的各个环节享有的服务。旅游服务质量是旅游地形象的一个方面，它既可以折射出经济发展水平和管理体制，又可以反映出旅游管理和服务人员素质。前者靠提高整个公民素质来解决，后者要靠旅游管理措施来解决。

旅游产业实质上提供的是人与人、面对面的服务产品，旅游服务过程实质上就是旅游企业员工与旅游者之间的互动过程，旅游者的个性、情趣和服务人员的态度、行为互相交织、互相影响。旅游服务形象是旅游地形象的组成部分，它包括服务者的旅游服务意识、特色、水平、态度、质量等方面。而这主要取决于旅游从业人员素质的高低，高素质的旅游人才是推动旅游业发展的重要生产力，获得这种高素质要从从业人员的职业道德、文化修养、业务能力、服务意识和外语水平 5 个方面去培养。如导游人员的培训、加强岗前培训等。旅游服务形象设计的核心是提高服务质量，其关键在于提高从业人员的素质，形成“自学、自律、自然、公平”的服务氛围，使他们的服务尽可能给旅游者留下美好的印象，有助于提高旅游总体体验效果。

标准化与规范化是保证服务质量的有效手段。衡量旅游服务质量的标准一般包括两类：一类是内部标准，指的是能够符合并满足于服务工作本身的规范和标准。服务规范和标准也是构成旅游形象重要的软件因素。改革开放以来，国务院先后颁布了《旅行社管理条例》《导游人员管理条例》，国务院批准、国家旅游局独立或与有关部门联合发布了《旅游投诉暂行规定》《旅行社质量保证金暂行规定》《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》《边境旅游暂

行管理办法》《旅游发展规划管理暂行办法》，国家质量与技术监督局审定发布了《旅游景区(点)质量等级划分和评定》国家标准等，各地方政府也出台了《旅游业管理条例》等地方性法规条例。规范和标准的颁布与实施为旅游业发展提供了制度保证，同时也是旅游业发展走向成熟的重要标志，是旅游产业形象塑造的一项重要内容。另一类是外部标准，指的是符合并满足旅游者的期望。有的地方设立农家乐示范点管理制度，是一种保障餐饮安全的有效的农家乐餐饮管理措施(图 4.20)。




图 4.20　农家乐示范点

以餐饮服务为例，要注重餐饮的安全和健康，这两个因素会直接影响餐饮服务和产品质量，影响旅游地的整体形象。然而部分旅游地的餐饮企业往往会发生低质高价、偷工减料、以次充好的问题，有关部门及餐饮企业应当加强监督和管理。另外，餐饮服务缺乏自己的文化特色，在经营的品种上有所雷同，经营的方式缺乏个性、缺乏创意，这都是由于餐饮企业的餐饮服务管理水平不高，使餐饮企业缺乏明确的市场定位和发展目标，缺乏创新意识和自己的特色品牌，未能在餐饮方面展示地方文化，给人留下美好印象。地方特色的服务行为往往以地方文化为基础，会让旅游者感受到地方特色的存在。因此，旅游服务形象设计包括：首先，要加强对旅游从业人员的培训，让其树立正确的服务理念，提高服务的自觉性，深化他们的爱岗敬业精神，同时提高他们的文化修养、业务素质，必要时要学会简单的外语；其次，要推进旅游地旅游企业的服务质量标准化管理。服务行为不仅要考虑服务的质量，而且要与旅游地文化特色结合起来，融入当地的旅游景观。例如，古村落里服务人员可以穿古代服装，说古代汉语，做古人的事，更能让旅游者感受到古代居民的生活环境。

不同类型的旅游地应当创造不同的环境，服务行为方式有所区别，大多数旅游地不适合有过多的商业气息，只有商业街(含老街)才适合于设计浓厚的商业氛围。商业服务行为一定要与旅游地风格相协调，在古村落里摆摊设点、开小商店、用现代太阳伞、贴现代广告显然是不合适的。

(3) 当地居民行为设计。旅游地居民的态度、情绪、生活行为、生产活动、语言、服饰等都是旅游地形象的认知对象。旅游地居民的热情好客可以给旅游者留下良好印象。因此，旅游地居民形象设计要树立“人人都是旅游形象”的理念，注重内在文化素质营造，突出地方文化特色。加强旅游地居民的主人翁意识，要求他们以一种好客主人的姿态与旅游者进行交流，在旅游者面前树立一个友好热情的主人形象。乡村旅游地居民好客的行为，民俗活动、劳动、娱乐等活动等都会给旅游者留下深刻印象；同样，城市旅游地人性化的服务、顾客为

上帝的服务方式，也会给旅游者留下美好的印象。

旅游地居民对旅游业发展的态度和行为直接影响旅游地的形象。旅游业发展离不开当地居民的参与，而旅游业发展中，居民的利益得到满足，才能产生积极行为，才能主动维护旅游形象。这方面有许多可以借鉴的范例。例如，一些城市在创建中国优秀旅游城市过程中，打出了“市民素质高一分，城市形象美十分”的标语，真正把参与“创优”活动的社会基础从相关部门扩大到全体市民，“创优”活动形成了全市“同台大合唱”的局面，有效地改善了城市市民的形象。

旅游地管理者应当组织旅游地居民积极参与旅游开发，为旅游形象的塑造做出重要贡献，但如果对居民行为不加以规范、疏于管理，就很可能出现当地居民只想从旅游发展中得到益处，而不考虑自身对旅游业发展应尽的义务，只考虑眼前利益，不考虑长期利益的现象。有些居民将自家祖传的家具、器皿、房屋构件拆下出卖，有些居民把自己家当成店面，种种行为均会破坏旅游地形象。这样的事例比较多，例如，2000 年 1 月 28 日，《中国旅游报 • 假日周刊》刊登了一篇由安徽读者游览皖南后写的题为“风景区里煞风景，游兴浓时扫游兴”的文章，写的是当地居民损害旅游形象的行为。文章赞叹：“西递古民居：曲曲折折的条石巷、高高低低的防火墙、精巧的门饰、别致的窗雕、高高的门槛、幽深的天井等，都给生活在现代都市的人们带来新奇和舒适。西递村头，四面环山，满目葱翠，俨然是‘世外桃源’。然而走近西递村，‘桃源’的感觉反而离远了。村外停满了各种车辆，耳畔充斥着各种商贩的叫卖，更令人扫兴的是西递村的巷道里摆设了许多小摊点，一些居民家的庭院、厅堂也成了贩卖旅游商品的商店。更有甚者，有的人家还破墙开店，搞起了‘围墙经济’。古民居的古朴氛围已被一处处摊点、一声声叫卖所冲淡。端着相机的旅游者们，想要避开小摊点上的太阳伞、小商店外的广告牌，拍摄古朴风貌的古民居照片，也是一件很难的事。”文章认为：“在皖南山区旅游业发展中，‘吃祖宗饭、断子孙路’的情况已非偶见，一定要珍惜旅游资源，切不可再做一边纳凉、一边毁树的蠢事。”从这篇文章可以看出，西递村居民的行为，已经在一定程度上损害了“桃花源里人家”的旅游形象。这个例子说明旅游者渴望获得的某种环境来陶冶性情，而旅游地居民却急功近利，造成的结果与之不合拍。

旅游地居民行为涉及问题很多，最容易出现的是急功近利的思想。旅游地管理者和居民要从大局出发，从长计议，不要因得小利而失大节，这才是可持续发展的道路。居民行为设计主要包括以下几个方面。

① 居民态度。居民对旅游者的态度直接影响旅游者的游兴，也影响他们对旅游地的印象。显然，如果居民对旅游者冷漠或反感，必定影响旅游地形象；相反，如果居民很友好、热情，旅游者感受到的是和谐的环境，可提高游兴，增强旅游精神体验效果，留下美好印象。旅游地管理者应当妥善处理好各种利益主体的利益关系，防止矛盾激发，构建和谐环境。让当地居民能保持良好的态度十分重要。乡村居民的热情、好客、真诚、朴实是一种美好的品质，也是旅游者想要得到的感觉，如果能够保持下去，对于乡村旅游地来说实属难得，它有助于城市旅游者体验到纯正的乡村环境。城市居民很难做到像乡村居民一样热情，管理部门则应当加大宣传教育力度，着力提高市民素质，塑造城市文化，要通过各种市民文明学校，进行系统的城市文明教育，提高对塑造整体形象的认识；健全“市民公德制度”，选择、完善形象示范点；举办“十佳市民”和“精神文明十佳人物”等评选、事迹宣传与报道工作；当地居民的行为本身就是旅游地重要的吸引要素，应当大力倡导“好客、热情、淳朴”的民

风，要求当地居民热情、礼貌、朴实待客，做好义务咨询、义务导游工作，微笑服务，童叟无欺；以人为本，通过各种文明教育，使当地居民始终保持热情友好的待客之道，营造充满亲情、祥和、温馨的旅游地氛围。

② 生活行为。由于地理环境的影响及地域文化的不同，生活方式也有很大区别，出于好奇心，异地居民的生活方式也是旅游者关心的一个方面。乡村居民生活行为也是地方性景观的一部分，尤其是少数民族居民更具有独特的生活方式，其中有些可以被用于观赏。

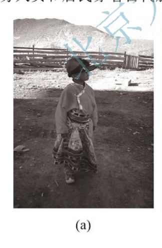
③ 地方语言。语言是人类传递信息的重要工具，每个地方都有自己的方言。方言是显示地方环境特色的听觉元素之一。人对于作用于听觉的地方语言很敏感，一个人听到自己家乡的语言时就会产生回家的感觉，有亲切感；一个人听到异地的语言时也会产生到了他乡的感觉。此外，外地人对异地的语言有好奇心，旅游地应当利用这种特性，创造机会让旅游者参与相关活动，以增加游兴。旅游者经常会学两句当地特色的方言，来炫耀自己。这不仅加深了旅游地在旅游者心目中的印象，无形中还起到了宣传地方文化的作用。例如，颇具特色的徽州方言、粤语等是值得利用的旅游地文化元素。

④ 居民服饰。服饰是一种指代某种文化意义、暗示某个民族居住区的符号，也是认知对象之一。受外来文化的影响与现代文化冲击较大，现代汉族居民服饰已经基本没有自己的特色，而许多少数民族地区依然保持传统特色服饰，因此，大多数少数民族居住区会展示服饰艺术，汉族服饰在日常生活中已经不常用，只有在特殊场合才能见到。在少数民族地区发展旅游，服饰可以成为展示地方特色的一个亮点。服饰可以让旅游者感受到一种浓郁的地方文化氛围(图 4.21)。在古村落里，如果服务人员和居民穿着古代服装，则古代的氛围会更浓郁。

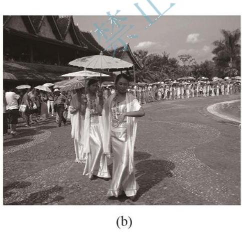
中国少数民族服饰讲座



体验：要想集体看到各种民族服饰，去到北京服装学院的民族服饰博物馆吧。



(a)



(b)



(c)

图 4.21　民族服饰举例

(a) 藏族服饰；(b) 傣族服饰；(c) 白族服饰

⑤ 生产活动。每一个旅游地都有自己的生产活动，这是一种居民的行为，本身就是一种人文景观。城市的工业旅游，可以看到工人的劳动情形，当然也可以设置表演性的劳动场景，营造劳动环境。乡村居民耕作劳动，可以正常进行，如耕牛犁田、插秧、种菜、割麦、采茶、摘果、捕鱼，对城市居民来说都是新鲜事，这些劳动场景对于不同文化背景和城市居民来说都

具有观赏价值(图 4.22)。尤其是具有很高观赏价值的某些产品的传统生产工艺技术，应当努力挖掘、提炼，并现场表演，让旅游者观赏，还可以对动作进行艺术化设计，以提高观赏价值。劳动的动作本身就具有美感。例如，千岛湖旅游管理者对打鱼收网动作进行美化，提高了观赏价值。非物质文化遗产应当迎合旅游需要，可以将其可视化、艺术化。除了观赏性旅游以外，还可以开发体验性旅游项目。各地都有自己的传统生产活动，可开发的项目很多。例如，安徽有很多具有地方特色的土特产生产工艺技术，过程均具有很高的观赏价值，除了部分保密技术外均可以展示出来，开发成为旅游产品。例如，安徽著名的非物质文化遗产有阜阳界首市田营镇的彩陶烧制、阜阳市颍州区的剪纸、六安市金安区翁墩乡的剪纸、铜陵市铜陵县钟鸣镇的灯彩纸扎、安庆市望江县鸦滩镇的挑花、黄山市歙县的歙砚和徽墨、宣城市泾县的宣纸、黄山市休宁县的万安罗盘、芜湖市芜湖铁画、古徽州地区的徽州三雕等，还有很多名茶生产工艺，如祁门红茶、屯溪绿茶、黄山毛峰、太平猴魁、汀溪兰香、涌溪火青、六安瓜片等生产过程都具有观赏价值。除此之外，酒类、食品、日用品的生产过程都可以开发成旅游产品供旅游者观赏。



(a)　　(b)

图 4.22　劳动行为

(a) 制陶(黄剑锋摄)；(b) 食品加工

⑥ 民俗和宗教活动。民俗活动是塑造旅游地形象和推介旅游地形象的重要途径。通过开展具有浓郁地方文化特色、参与性强的节庆活动，使旅游者在游览的过程中进一步了解旅游地的历史文化。这些活动，旅游者不仅可以观赏，而且可以参与。地方政府不仅能利用这些活动丰富开发旅游项目，而且其对特定民族环境的营造也发挥着重要作用。各个国家、各个民族、各个地方都有自己的民俗和宗教活动，如各地的斗牛节、婚礼习俗、祭拜祖先习俗等。中国地域辽阔，民族众多，民俗也较多，较大的节日有正月初一春节、正月十五元宵节、二月初二“龙抬头”、五月初五端午节、七月初七七夕节、八月十五中秋节、九月初九重阳节、腊月初八腊八节、腊月二十三小年。中国很多少数民族还有自己的节日，如三月三(壮族、布依族、黎族等)、四月八(苗族)、火把节(彝族、白族等)、泼水节(傣族、阿昌族等)、望果节(藏族、门巴族等)等。世界上各种宗教节庆活动也颇为多样。例如，基督教有圣诞节、受难节、复活节、升天节、诸圣日(万圣节)等主要节日；天主教和东正教还有圣神降临节、圣母升天节、命名日等节日；伊斯兰教有开斋节、古尔邦节和圣纪节三大节日；道教有三元、三清、三会等节日；佛教有许多特别的节日，其中农历四月初八佛诞日、腊月初八佛成道日、七月十五佛欢喜日为最重要的 3 个佛教节日。旅游地要充分利用这些旅游资源来展示地方文

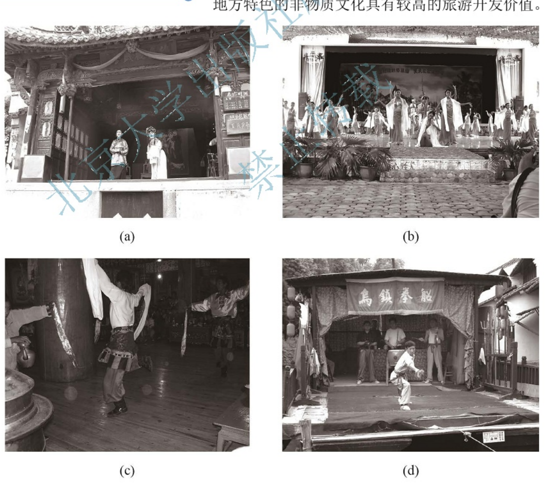
化、强化地域文化特色、营造地域文化氛围。宗教场所要有宗教活动，才能形成浓郁的宗教氛围；寺庙里要有穿着袈裟的和尚和佛教活动；道观里要有穿道袍的道士和道教活动。这样，才能使旅游者感受到其环境的原真性。

⑦ 地方文化艺术活动。地方文艺表演也是地方文化氛围构成的不可或缺的方面。当然这些表演活动不是日常的经常性的活动，而只是在农闲的季节和节日才会有。为了发展旅游，必须有意识地安排表演活动，才能让旅游者一饱眼福(图 4.23)。以安徽为例，文化底蕴较为深厚，具有地方特色，民间文化艺术遍布江淮大地。民间舞蹈类有合肥市包河区大圩乡的综艺、亳州市谯城区双沟镇的大班会、蚌埠市怀远县万福镇的花鼓灯、蚌埠市禹会区秦集镇的花鼓灯、淮南市凤台县新集镇的花鼓灯、淮南市潘集区夹沟乡的综艺、芜湖市南陵县何湾镇的十兽灯、宣城市郎溪县梅渚镇的跳五猖等；民间音乐类有淮北市濉溪县临涣镇的唢呐、蚌埠市五河县的民歌、马鞍山市当涂县的民歌、巢湖市居巢区的民歌等；民间戏曲类有安庆市怀宁县的黄梅戏、宿州市泗县的泗州戏、池州市贵池区梅街镇和黄山市祁门县的傩戏、池州市青阳县杜村乡的青阳腔、宣城市绩溪县伏岭镇的徽剧；民间曲艺类有滁州市凤阳县的凤阳花鼓等；民间杂技类有阜阳市临泉县的杂技马戏、黄山市歙县三阳乡的叠罗汉等。这些具有地方特色的非物质文化具有较高的旅游开发价值。

安徽民歌《凤阳花鼓》



体验：左手锣 右手鼓 手拿着锣鼓来唱歌……仔细体味各地民歌中拙朴的“乡味”。



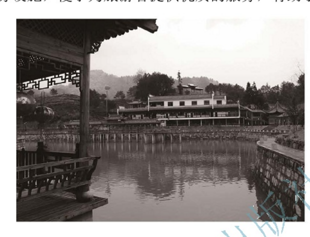
(a) (b) (c) (d)

图 4.23 文艺表演

(a) 戏曲表演(地方戏，黄剑锋摄)；(b) 舞蹈表演(傣族舞蹈)；
(c) 舞蹈表演(藏族舞蹈)；(d) 武术表演(乌镇，黄剑锋摄)

2．旅游设施设计

旅游设施是标志旅游地管理者对旅游者人性关怀程度的一种符号，它的优劣也影响旅游者对旅游地的评价。旅游基础设施和旅游服务设施是旅游地建设重要的物质基础，主要是满足旅游者的物质需要，在满足物质需要之后才有可能使其产生精神上的愉悦，因此它是旅游地形象评价的内容之一。旅游基础设施一般是指在与旅游有关的多种设施中，主要使用者为当地居民，但也必须向旅游者提供或者旅游者也必须依赖的设施。旅游服务设施指的是可供当地居民使用，但主要供旅游者使用的服务设施。拥有完善、良好的旅游基础设施和旅游服务设施，便于为旅游者提供优质的服务，有助于塑造良好的旅游地形象(图 4.24)。



(a)



(b)

图 4.24 仿古景观

(a) 仿古建筑(安徽休宁，梁宁摄)；(b) 新建仿古寺庙

1）旅游设施的实用性设计

旅游设施是为满足旅游者生理和行为层面需要而设置的，主要包含以下几类：①道路设施景观：汽车站、过街高架桥、塔、街道树、花坛、护柱、防护栏、绿篱、管井盖等；②服务设施景观：电话亭、报栏、广告栏、幌子、橱窗、计时器、商亭、邮筒等；③卫生设施景观：垃圾箱、饮水器等；④休息设施景观：座椅等；⑤导向设施景观：景牌、景标、告示牌、消防和交通信号标志等。为满足旅游者需要，必须秉承人性化设计的理念，重视功能性设计，充分考虑旅游者的生理、心理和行为需要，不仅要考虑旅游者一般性的需要，还要考虑不同性别、不同年龄、不同身体素质旅游者的个性需求，这是和谐环境的构成元素。做好这一点，可以减少旅游者偏见的产生。旅游设施的数量、大小、位置等多种因素都是设计者要考虑的。

以旅游地导视系统设计为例，导视系统形成整个旅游地的指示性，给人以便利、亲切之感。如在每一交叉路口设立一些鲜明、视觉效果较好的导视牌，用图案和文字来说明道路的去向或向旅游者介绍本市的旅游景点，时刻提醒旅游者，则可以给其留下深刻印象。导视系统由多个子系统组成，包括行政交通导视系统(公共汽车标志、停车导视系统、道路导视系统、行人导视系统)、商业导视系统、文化旅游导视系统、公共空间导视系统等。指示牌要能给旅游者以指示，如卫生间、停车场等。根据人的生理特点，人的眼睛视野向上约 60°，向下约 70°，左右各约 60°，不同的色彩其视野也是有区别的，所以应当在不影响景观的前提下，

尽量将指示牌安排在视野里，并且要将使用频率高的，需要辨认的放在主视野内，不常用的则可放在余视野内。而且导视系统的造型与色彩设计也很有讲究，要有独特的个性。

按国家或国际标准设置公共信息图形符号可以方便中外旅游者：宾馆饭店、商场、餐饮、娱乐等场所的公共信息，道路、机场、火车站、码头、口岸及旅游景区、公园的路牌、标识都要按照国际通用的图案标示，并用中英文醒目标出；按国际标准修建助残通道、设置标识，以体现以人为本的理念；在出入境口岸、景点、机场、车站、商业中心等公共场所设立多媒体触摸屏；星级以上饭店联网，为客人提供广泛的中英文旅游、商务信息；车站、机场、码头等处开设旅游咨询台，摆放中英文地图及导游、导购宣传品，免费供旅游者取阅；旅游信息联网，提供网上咨询和预约等服务。

2）旅游设施的景观化设计

旅游设施是为了满足旅游者生理和行为需要，所以不能让其成为旅游地视觉环境中多余的东西，或者不协调的东西，而是要尽量使它们与景观环境、文化景观有机融合在一起。即使旅游设施的色彩、造型、材质与所处的环境风格相协调，或者将其“伪装起来”，也要防止不和谐元素的出现。例如，旅游地导视系统可以体现一定的文化内涵，体现文化识别功能，导视系统的设计形式、造型、质感以及其安置上应体现出地方文化特色，从而满足旅游者好奇心，留下一个独特的感觉。旅游设施设计要素包括造型、材料、色彩、位置、体量、尺度、系统、规模等。例如，自然旅游地道路护栏用木、竹、石、泥土、秸秆等天然材料，垃圾箱用仿木桩、岩石材质。桥梁、公厕、商店、电话亭、绿篱、座椅、照明、交通工具等设施需要景观化处理(图 4.25)。照明灯具设计成传统的红灯笼，可以提高观赏性，因为红灯笼的文化内涵很丰富，不仅可以象征中国文化，还具有喜庆的意味。



图 4.25 设施的景观化设计

在当代，对景观影响较大的设施有公路、索道、宾馆等。在决策时，要充分考虑大型设施可能对景观的破坏，以免留下永久的遗憾(图 4.26)。

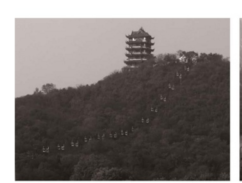
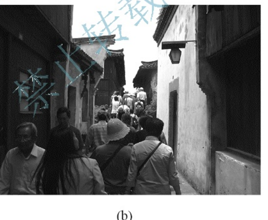



图 4.26　索道对景观的影响

3．旅游者行为的引导

旅游者会互相影响，旅游者行为也是环境的构成元素、形象设计者，管理者对旅游者行为应当采取适当的管理措施约束或引导其行为。例如，对于旅游者乱丢废弃物、乱刻乱画、不遵守公共秩序等行为，管理者可以采取提示牌形式告知旅游者来防止旅游者的不良行为。旅游者数量也是影响旅游效果的一方面因素。旅游者数量太多，便会由看景变成了看人，旅游效果会受影响；人数太少，冷冷清清，没有人气，旅游者感觉也不见得好。并非所有旅游地的游客密度都要小，不同旅游地的需要有不同的体验效果，有的旅游地需要清静，有的旅游地需要有人气，游客密度也有不同的指标要求。例如，会展型旅游的游客密度可以大些，自然型旅游的游客密度不宜过大。因此，管理者要有适当措施来调控淡季和旺季的旅游者数量，保证旅游者的旅游质量(图 4.27)。

(a)　　(b)

图 4.27　游客密度对比(黄剑锋摄)

(a) 密度适中；(b) 密度偏大

4.5　综合认知环境设计

综合认知环境指的是既有自然元素又有人为元素的环境。按照包含人文元素数量的多少，综合环境可分为典型综合认知环境、准自然认知环境和准人文认知环境，它给人的感受效果有明显差异。

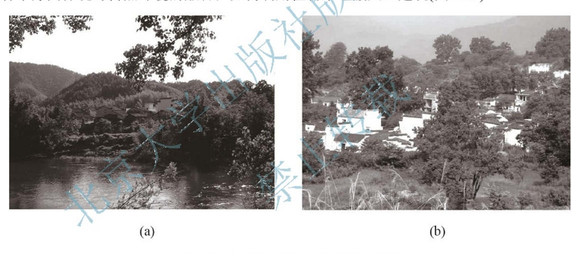
4.5.1 典型综合认知环境设计的内容

典型综合环境指的是自然与人文元素在构成上都不占主导地位的环境，两者配合得相当默契，属于“天人合一”的环境。这种环境设计要求人文元素体量不大，依山傍水而建[(图 4.28(a))]。

典型综合认知环境中自然和人文元素总是融合在一起，好像少了都不完美。尽管这种环境中人文元素比较多，但是并没有那么凸显。道路、桥梁、瞭望塔、亭、台、楼、阁、民居、书院、别墅错落分布于自然景观之中，若隐若现，人文气息与自然气息交融，是典型的“天人合一”的气象，宛若世外桃源。这种环境的设计关键在于地形与自然元素的巧妙利用。典型综合认知环境设计应当做到以下两个方面。

(1) 以“天人合一”为设计理念。在设计景观时，一定要始终坚持“天人合一”的基本设计理念。

(2) 确定环境设计总体方案。主要是在人文景观选址、建筑风格、高度、体量、色彩、绿化等方面来体现“天人合一”这一设计理念。在设计方案中要明确各种自然元素的保留或保护方案。在方案中应说明如何利用自然元素，减少破坏；如何建设人工建筑和设施，哪些需要模仿自然元素特征；人文景观元素也应当从建筑或设施的材质、风格、高度、体量、色彩各个方面体现与自然环境的融合；如何利用植物来遮蔽人工建筑(图 4.28)。



(a) (b)

图 4.28 “天人合一“的综合景观

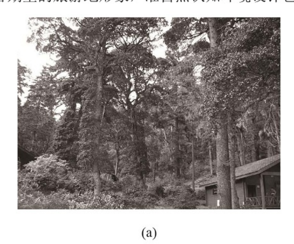
(a) 依山傍水的山村(安徽休宁)；(b) 绿树掩映中的山村(安徽黟县塔川)



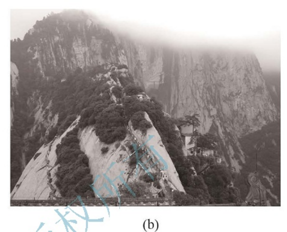
4.5.2 准自然认知环境设计的内容

准自然认知环境中自然元素占绝对多数，自然地理环境元素是自然型旅游地形象感知的核心元素，包含少量人文元素，如环境中有道路、桥梁、瞭望塔、亭、台、楼、阁，包含一

定的人文气息，感觉没有纯自然环境那么“野”，在以自然为主要特色的旅游地，应当尽可能保持其自然性，减少人工痕迹，只出现旅游必需的设施，才能让旅游者形成理想中的旅游地形象(图 4.29)。园林建筑景观是将自然环境和人工环境相结合所形成的建筑景观，它表现在庭院、宅园以及森林等环境之中。为了保证向旅游者提供必要的旅游地信息，而形成管理者期望的旅游地形象，准自然认知环境设计包括以下 4 个方面的工作。



(a)



(b)

图 4.29　准自然景观(自然景观中有人文活动痕迹)

(a) 云南香格里拉；(b) 陕西华山

1．明确旅游地环境的意境特色

陕西华山旅游宣传片



思考：很多山岳型景区开发中设置了观光缆车，你怎么看?

为避免盲目性，首先要明确本旅游地特色属于什么风格的环境，要让旅游者感受到什么样的自然气息，形成什么样的意境。这是自然认知环境设计中首先要解决的关键问题。通俗地说，就是给旅游地“画像”。只有这样才能明确自然认知环境设计的理念，具体的元素设计才有了指导思想。山岳型、水域型、生态型等不同类型旅游地，认知对象构成不同、意境不同，千变万化。设计者要将景区意境特色用语言描绘出来，给旅游地“画像”，当然，若能用绘画、歌曲等形式描绘出来则更好。用语言描绘出来，才能进行传播。目前借用古人的游记、诗词、楹联，现代名人散文等文学作品的描述不仅是一条捷径，而且更具说服力，还能提升旅游地的品位，诸如“玩鞭春色”“天门烟浪”等。

2．确定环境整饰的总体方案

围绕特色需要做哪些整饰，如何整饰，减少不美观的元素等，“化妆”就是形象设计中对自然景观要做的工作。如果把自然环境比作美女，尽管美女具有“清水出芙蓉，天然去雕饰”之貌，不化妆也可以；不过度的化妆，适度修饰，不改变自然景观之本性和神采，也是完全可以的，甚至有锦上添花之妙。美女的发型、装饰品、服装、情绪等会影响其美的风格，但是并不影响其美观。景区中适度修整部分景观，也有助于美化景观。

3．确定完善自然环境的方案

景区环境不仅要设计视觉要素，还要考虑听觉要素、嗅觉要素的设计，这些均为环境要素，它们同时作用于人们的心灵。流水潺潺、鸣禽之声、植物和泥土的芳香，都是形象认知对象。

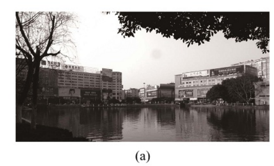
认知对象设计对于自然景观似乎没有必要，或者说人处在次要地位。事实上人在营造自然元素中还是有所作为的，适度“化妆”，在避免人为痕迹的前提下，施加人工影响，如仿真岩石、树桩人工湖、溪流、鹅卵石、瀑布，以弥补景观的欠缺、丰富景观元素，提高景观的观赏价值。景观的构成应当山水结合，以得刚柔相济之美。中国古代画论中有“山无水不活”“山无水不媚”之说。因此，景区中经常会人为添加水景观，涉及水面、瀑布、岸线设计等问题。此外，有的地方还需要进行绿化设计等。围绕特色补充自然元素的原则与方法也是形象设计的工作。

4．确定人工设施建设方案

自然景区或多或少要建设旅游设施，如道路、护栏、公厕、休息处、垃圾筒等。如何做到建设的同时，不破坏景区的景观自然性？假如要修路，建少量的建筑，如何才能与自然景观相协调？如何避免各种人为噪声破坏山野环境的清静？如何避免或消除交通噪声、生产噪声？如何避免钢筋混凝土外露？如何利用或仿制天然材料(木材、竹子、石料等)？这些都是设计中要解决的问题。

4.5.3　准人文认知环境设计

准人文认知环境设计要以人文元素为主体，以少量的自然元素为背景，注重对自然的因借。准人文认知环境中，以园林建筑、古民居、古街巷、文化建筑、古树、居民活动等元素为主。人文元素设计如同纯人文认知环境一样，内容很丰富。其设计中应善于借景，借山体、水体、树木、草地、岩石、沙滩、天空、云彩、日光、月光来提高人文景观的美感，增加景观的内涵，彰显自身特色。每个地方都有自然景观可以借用，它可以为人文景观增光添彩。例如，芜湖中山路步行街正是因为借了镜湖景观而增色不少[(图 4.30(a))]，而合肥的淮河路步行街则因为无自然景色可借而魅力大减。有意识地将景观布局范围以外的景色组织到景观布局中来，使其成为景观构成的一部分，称为借景。借景关键是要做得“巧”，使借来的景物同本景观布局空间中的情调气氛巧妙地融合起来。借景能扩大景观视觉空间，丰富景观层次和空间结构，在有限的空间内产生无限的意境，形成象外之象、景外之景，达到以小见大、锦上添花的艺术效果。充分借用当地自然景观也是人文精神设计的重要内容。借景可分为远借、近借、仰借、俯借、互借、邻借、应时借等。远借是将远景借入景观结构中[(图 4.30(b))]。远景较高时，可用开辟平视透视线的方法借景。邻借是将近景借入园中，邻借必须有山体、楼台俯视或开窗透视。俯借是俯视所借区外景物。应时借是利用一日或四季自然物象变化来与主景配合，如朝借旭日、晚借夕阳、春借桃柳、夏借荷塘、秋借丹枫、冬借飞雪等。



(a)



(b)

图 4.30　借景

(a) 芜湖中山路步行街借镜湖之景；(b) 大理崇圣寺借苍山之景

4.6 旅游地认知环境营造中的其他问题

4.6.1 避免负面因素对认知效果的影响

旅游环境是一个复杂的、开放的环境，往往地界不明确，当地的各种环境因素都会影响游客的感受效果。要想塑造良好的旅游地形象，需要注意很多问题，尽管不是主要问题，但是也很重要，如安全问题差、环境质量不佳、卫生状况差、旅游者密度大等问题容易产生负面影响，应当有足够的重视。

1. 环境安全问题

安全是人最基本的需要之一，是旅游的基本保障，只有在得到基本生理需要后，才能去追求高层次的精神需求。因此，安全是旅游业发展的生命线，是旅游者出游选择旅游地、旅行社、宾馆饭店所要考虑的首要因素。安全也是构成旅游形象的因素之一，安全问题极容易造成负面影响。绝大多数旅游地政府和管理者都会将安全作为旅游发展的一项工作，将安全作为旅游地形象塑造最主要的内容之一，但是未必都能做得很周全。中国政府对旅游安全给予了极大的重视。20 世纪 90 年代，国家旅游局制定和颁布了一系列有关旅游安全的管理办法，如《旅游安全管理暂行办法》《旅游安全管理暂行办法实施细则》。公安部、国家旅游局联合发布了《关于加强涉外饭店安全管理，严防恶性案件发生的通知》《关于加强宾馆饭店等旅游设施消防安全工作的通知》等法规。各地方政府也将旅游安全列为旅游工作的首要内容。1993 年我国台湾中国文化大学李铭辉先生曾就台湾地区旅行业者对大陆的环境认识进行了探讨，结果认为：就祖国大陆社会治安而言，一般都给予肯定，尤其是华北、西南地区、丝路地区，都给旅行业者留下了良好的印象；但华南的印象最差，尤其是当时广州、深圳连续发生旅游者被偷、被抢，甚而被杀害的事件，影响较大。防止出现安全问题应当从两方面入手：①安全意识要强，防止麻痹松懈；②关键在于预防，也就是要全面、深入地研究旅游区内可能存在的安全隐患，并采取有效的预防措施。

2. 环境污染问题

环境污染的治理是一项系统工程，关系到社会经济活动的各个层面。从旅游地形象的角度来讲，工业发达地区和城市尤其应当注意，旅游管理者应当与环保、园林、城建等部门合作，做好环境治理和绿化工作，以营造优美的环境。

3. 环境卫生问题

卫生状况差主要表现在垃圾成堆、乱弃废物等方面，还有突出的，也是最让旅游者望而却步的厕所卫生，同时还包括厕所不够的现象。虽然这是小问题，却不可忽视。

4．游客密度问题

旅游者密度过大是指旅游者超过旅游地环境容量造成的拥挤。中国人口众多，以至于每到假期往往旅游区游客爆满，体验不到真正的旅游效果。如果采取淡旺季不同价格等政策来调整淡旺季，或合理设计旅游线路，以此来进行游客分流，让旅游者能感受到浓浓的旅游氛围，不至于“只看到人头看不到景”，影响游兴，降低旅游满意度。

5．行为文明问题

欺骗旅游者、语言粗俗、待人不礼貌、不雅的居民行为，有些地方甚至还有尾随纠缠、强讨恶要的流浪乞讨人员，这些都会影响旅游地形象。

4.6.2 重视重点区域的整饰

旅游地环境设计首先要抓住重点，以此来带动全面，主要包括以下几个方面。

1．重点区域

旅游地的重点区域是一个可以产生晕轮效应的区域，是旅游者必到之处，而且很多旅游者也只到该处，并不游览旅游地附近的非旅游景点区域。该区域能使旅游者的印象产生放大的作用，比在其他地方更容易造成较大的影响。因此，尤其要注意重点区域的环境设计和保护。旅游城市的光环效应区包括集散中心、地标性建筑物附近、城市中心商务区、历史古迹中心区、城内主要旅游景点，其对一个旅游景区来说是最精华的地方，必须精心呵护环境，避免产生负面影响。例如，北京的旅游关键区域有天安门广场、八达岭长城、王府井等。

2．旅游地出入口

旅游地出入口是容易给人造成深刻印象的首因效应和近因效应的区域，应作为设计的重点之一。例如，旅游城市对外交通的出入口、车站、码头，这些地方会给旅游者留下较深的印象，对旅游地形象形成起着重要作用，必须设计好。

3．主要旅游通道

主要旅游通道是大多数旅游者必经之路，道路两边的事物就是旅游者观赏的对象，要多展示一些地方文化特色的元素，要整洁，不能有污染。旅游城市重要，其他旅游地也不能忽略，通道两边视野范围内的景物都需要设计。例如，新安江山水画廊，既是景区又是通道。过境公路景观设计要体现个性，提高观赏价值。城市道路沿途绿树成荫、花团锦簇的美景会给旅游者留下美好印象。

本 章 小 结

本章主要介绍旅游地形象的认知对象的构成内容和设计原则、设计内容。

旅游地认知环境设计是旅游地形象设计最主要的任务，是塑造旅游地形象的关键所在。各种旅游地认知对象不是孤立存在的，总是以组合形式存在，而且组合后的各要素的意义与

单独感受的意义是不同的，认知对象组合模式决定认知环境风格。

根据环境构成要素的不同，可以将旅游地认知环境归纳为三大类：自然认知环境、人文认知环境和综合认知环境。旅游地认知环境设计要遵循三个原则：秉承科学的设计理念、具有明确的风格定位和具有显著特色、符合旅游体验需要。

视觉认知对象由景观要素、旅游设施要素等物质形态要素构成，是旅游地形象形成的核心要素，因为美的景观是大多数旅游地的主要构成要素。听觉视觉认知对象对旅游地形象形成也发挥着重要的辅助作用。行为形象认知对象是通过视听器官感知的对象，指的是旅游地居民、旅游管理者、旅游服务者及其他旅游者的行为形象元素，这也是旅游地形象感知元素的重要组成部分。

旅游地环境认知设计是要将各种元素融合起来，目的是营造特定的认知环境，为某种特定形象形成创造条件。因此，在对旅游地环境进行设计时，也应该分别体现各自的特色。一种类型的旅游地，其认知对象必须合理组合，才能创造出一定风格的旅游环境。



关键术语

认知对象(Cognitive Object)

视觉认知对象(Visual Cognitive Object)

听觉认知对象(Auditory Cognitive Object)

行为认知对象(Behavior Cognitive Object)

旅游者行为(Tourist Behavior)

认知环境(Cognitive Environment)



知识链接

[1] 凌善金. 旅游景观设计与欣赏[M]. 北京：北京大学出版社，2015.

[2] 徐绢熙，凌珑.旅游美学[M]. 上海：上海人民出版社，1997.

[3] 郝卫国. 环境艺术设计概论[M]. 北京：中国建筑工业出版社，2006.

[4] 席跃良. 环境艺术设计概论[M]. 北京：清华大学出版社，2006.

[5] 余晓宝. 氛围设计[M]. 北京：清华大学出版社，2006.

练　习　题

一、单项选择题

1．人类获取信息有多种来源途径，其中 75%～87%来自于(　　)。

A．视觉　　B．听觉　　C．嗅觉和触觉　　D．行为

2．根据环境构成要素的不同，可以将旅游地环境归纳为自然认知环境、人文认知环境和(　　)。

A．原生环境　　B．综合环境　　C．半原生环境　　D．新创环境

3．旅游设施设计属于旅游地认知环境设计中的(　　)。

A．自然认知环境设计　　B．人文认知环境设计

C．综合认知环境设计　　D．旅游地重点区域认知环境设计

二、名词解释

旅游地形象认知对象　视觉认知对象　听觉认知对象　行为认知对象　旅游地认知环境

三、简答题

1．旅游地形象认知对象有哪些方面？

2．根据自己的理解，谈谈对形象认知对象组合的意义。

3．简述旅游地认知环境的设计原则。

4．旅游地认知环境包括哪些类型？

四、思考题

1．假设你是设计者，谈谈如何对纯自然景观环境进行设计。

2．试分析比较对不同类型的旅游地认知环境设计内容的区别。

3．以某待开发的旅游地为例，试对旅游地认知环境进行定位，并对构成元素进行设计。

Chapter 5

旅游地形象识别符号设计

【本章教学要点】

知识要点	掌握程度	相关知识
旅游地形象识别符号及其作用	理解	符号学、旅游市场营销、企业形象设计
旅游地名称设计原理与方法	理解和掌握	语言学、符号学
旅游地标志设计原理与方法	重点掌握	设计艺术学、美学
旅游地标准色设计原理与方法	重点掌握	设计色彩学、美学
旅游地标准字体设计原理与方法	理解和掌握	书法、美学

【本章技能要点】

技能要点	掌握程度	应用方向
旅游地名称设计技法	理解和掌握	旅游地形象设计与传播、旅游规划
旅游地标志设计技法	重点掌握	旅游地、企业和其他标志设计
旅游地标准色设计技法	理解和掌握	旅游地和企业标准色设计、广告设计
旅游地标准字体设计技法	理解和掌握	旅游地和企业标准字体设计、广告设计



旅游地形象需要借助符号工具来传播。最常见的符号是旅游标志，甚至直接引用标志性景观图片来象征旅游地形象。例如，纽约自由女神像能有效地传播其城市形象。此外，城市旅游形象的视觉设计还包括吉祥物，甚至旅游大使的选择。例如，香港旅游形象的设计中就特别选出著名演员成龙为香港旅游大使(图 5.1)。城市的市树、市花、市鸟等也可用于传播该市的旅游形象。所有这些相关设计均可通过城市的路牌广告、地名、路名、站名、雕塑、景区门票、导游图、宣传手册、旅游纪念品、建筑风格与色彩、广告条幅、彩旗、气球等加以表现，营造并传播旅游形象。



(a)　　　　(b)

图 5.1　旅游地识别符号

(a) 用自由女神像象征纽约；(b) 香港旅游形象大使成龙

(资料来源：http://www.ruchina.com/know/2007-07-20/1435.html.)

看到这些旅游地的传播行为人们不禁会想：为什么他们要这样做？旅游地形象需要哪些工具来传播？如何去做呢？通过本章学习，你会懂得其中的道理，也会知道如何去做。

德国当代著名哲学家恩斯特·卡西尔说：人是符号的动物。的确如此，人类无时无刻不在运用符号传递各种信息，最常用的是语言符号，此外，还有图形符号、声音符号、体态符号、旗语等。在旅游地形象传播设计中也存在一些符号学问题。为了让公众了解旅游地，使自己拥有更多的旅游消费者，旅游地不但要有区别于其他旅游地的特殊旅游地吸引物，还要借助特殊的符号系统来广泛传播旅游地信息，让公众充分了解自己。如今旅游市场竞争日益激烈，各旅游地竞相推广自己的产品，旅游地形象识别符号(传播符号)在其中发挥着重要作用。因此，旅游地形象识别符号设计应当作为旅游地形象设计的重要组成部分。本章要掌握的重点内容是旅游地名称、标志、标准色、标准字体等旅游地形象识别符号设计的原理与方法。

5.1　旅游地形象识别符号的概念及作用

为了提高对旅游地形象识别符号设计重要性的认识，更好地设计形象识别符号，应当先要了解旅游地形象识别符号的概念和作用。

1．旅游地形象识别符号的概念

“现代语言学之父”瑞士语言学家费尔迪南·德·索绪尔把语言符号解释为“能指”和“所指”的二元关系时，“符号”一词自此就有了确定的概念，人们对于“符号”的理解逐渐趋于一致。同时，符号学创始人美国哲学家、逻辑学家、自然科学家查尔士·皮尔斯提出了符号的三元关系理论。皮尔斯把符号解释为符号形体、符号对象和符号解释的三元关系。符号形体是“某种对某人来说在某一方面或以某种能力代表某一事物的东西”；符号对象就是符号形体所代表的“某一事物”；符号解释也称为解释项，即符号使用者利用符号形体所传达的关于符号所指示的信息，即意义。人类符号又分为自然符号和人为符号，人为符号又分为语言符号和非语言符号。在旅游地感知到的符号有自然符号和人为符号，其中人为符号以非语言符号为主。在媒体上感知到的符号是人为符号，而且是以语言符号为主。按照符号的感受方式可将符号分为视觉符号、听觉符号、嗅觉符号、触觉符号、味觉符号。在旅游地感知到的符号，除了味觉符号，其他符号对旅游地形象形成都起作用；在媒体上感知到的符号，只有视觉符号、听觉符号。旅游地识别符号和企业识别符号一样，利用符号具有的传播信息的功能来传播旅游地信息。

旅游地形象识别符号的定义：旅游地所设计的能表征旅游地信息的各种特定符号。它是公众识别旅游地的标识，如果站在传播者角度看，也可以称为旅游地形象传播符号，是旅游地形象传播的工具。一般来说，识别符号与认知形象对象有着本质上的区别，形象认知对象是旅游地形象的内涵，是内在的；而识别符号只是旅游地形象的象征符号，尽管也能给人留下好的印象，但是这种印象是外在的，只有与本底形象建立约定关系后，才具有指示真正形象的作用。也就是说，如果仅仅从识别符号来认识旅游地，只能获得一种主观形象，未必能形成真实形象。这两者不能混为一谈，否则，设计思路也就不明晰。旅游地形象设计不仅要用内涵的特色来区别其他旅游地，而且要用特有的标识来区别其他旅游地。对于熟知旅游地情况的人来说，识别符号与旅游地形象之间有约定关系。

2．旅游地形象识别符号的作用

我们之所以需要设计旅游地形象识别符号，是因为它对于旅游地形象传播有着十分重要的作用，主要表现在以下几个方面。

1）用以象征旅游地

形象识别符号的所指就是旅游地，它的意指是旅游地的各种信息，因此，它是公众识别旅游地的标志系统，是传播旅游地形象的工具，是旅游地身份的象征。事实上，公众接触旅游地信息主要靠媒体，而不是到旅游地实地旅游，而媒体上传播是以符号为语言。国家有国徽、国旗、国歌，军队有军徽、军旗、军歌，党有党徽、党旗，企业有企业的标识，这些都是一些部门或机构的识别符号，有明确的所指。作为形象识别符号，最重要的是要便于识别，避免与其他识别对象相同或相似，符号间差异大，则便于识别；相反，则不利于识别。一旦这些符号与旅游地建立表征关系后，符号就相当于旅游地，从此符号便是品牌形象的代言者，旅游地的一切信息都会转移到它身上去，它能够携带旅游地形象信息。因此，符号与品牌之间常常被画等号，由此也可以看出识别符号设计的重要性。旅游地的表征符号包括旅游名称、旅游标志、标准字体、标准色、专用音乐等，如同国徽、国旗、国歌、军旗、军歌。虽然旅游地名声的好坏主要不是取决于符号，而是取决于旅游地的旅游资源，但是它们总是联系在一起，唇齿相依，是表里关系，符号与指示对象有一一对应的关系，如同人的名字与人的对应关系一样，而且这种关系一旦形成，就有较强的稳定性。换言之，公众感知到符号就相当于了解了旅游地，因为符号认知者看到旅游地符号便会不由自主地联想到所知的或经历过的一切所见所闻，如旅游地景观、居民的态度、服务行为特点、人文活动特色等。对于没有经过亲临旅游地的人来说，也会联想到以前通过媒介获得的信息，同时，根据名称和相同性质旅游地素材进行联想或想象加工，想象出该旅游地的形象。此外，由于媒介能承载信息的时间和空间非常有限，意味着能通过媒介传播的信息量是非常有限的。旅游地形象传播的第一步就是要告诉别人你是谁——指代符号，再来说明你有什么特征，甚至对于熟悉情况的人来说，只要说出旅游地名称或者显示旅游地标志，他就能道出该旅游地有什么特征。因此，旅游地除了做好旅游地实地形象感知对象设计与展示以外，必须设计自己的名称、标志、标准色和标准字体，以便公众更加快速、准确、有效地识别旅游地形象，并且让这些符号频频刺激在他们的视听系统，提高某旅游地在他们心中的地位。

不过应当注意，符号不是旅游地美誉度形成的主要因素，也就意味着，主要不是靠它来提高美誉度，而是用于提高知名度。符号也不是旅游地本身，虽然它能引起人们对旅游地的美好想象，但不是形象识别的本质内容，而是旅游地形象的传播工具，公众识别旅游地形象的标志。

2）用以增加形象传播机会

公众识别旅游地形象需要通过形象符号，传播旅游地形象也需要运用形象符号。在任何场合，只要出现某旅游地形象符号，就相当于将旅游地形象信息送达该处；换句话说，旅游地形象符号传播到哪里，旅游地形象信息就送达到哪里。旅游地设计多种形象识别符号，正是为了便于通过多种传播途径、方式进行传播，增加可以出现的场合，因此，它对增加传播机会是非常有利的。旅游地品牌确立，除了要重视旅游地自身的建设以外，还需要有自己的符号系统，如名称、专用徽标、有标准色和标准字体等，这些都是指代旅游地的符号体系，有了这些符号体系才能立足于市场。试想，一个没有名字的人，不管他有多少优点，都没法传播，哪怕有个外号，也就有所指了。

3）用以扩大形象传播范围

旅游地有了形象识别符号相当于有了一个扩音喇叭，借此可以扩大传播范围，只要符号传到哪里，信息就带到哪里。它可以使公众不到旅游地的情况下，也能接触旅游地信息，至少可以接受名称、标志等符号的刺激，加深对旅游地的印象。一个旅游地符号在长期使用中会与旅游地建立起约定关系，当公众感受到这个符号，就会让人直接联想到已经存储在大脑中的旅游地有关事物，而旅游地正是靠这种符号负载信息来进行传播，不断刺激公众的感觉系统，不断唤起公众的联想，从而加深对旅游地的印象，对旅游地了然于心，越来越熟悉，消费欲望也会因此而增加。因此，旅游地可以利用符号这种工具，借助各种传播途径和方式广泛传播，扩大形象传播范围。



知识要点提示

本节有一个概念需要注意，传统企业形象及旅游地形象设计理论中都将旅游地形象识别符号与形象认知对象全部当作形象识别要素来看待，都放在一起论述。甚至有的书将形象识别符号设计当作“视觉形象设计”。本书认为，旅游地形象识别符号仅仅是形象的一个代号，它可以与形象建立表征关系，对本底形象的形成不起主要作用，而形象认知对象(产品)才是旅游地形象形成和本底形象形成的主要因素。因此，本书将旅游地形象识别符号与形象认知对象分别论述，这样分开后，设计的思路会更加明晰。

5.2 旅游地名称设计

5.2.1 旅游地名称的作用

1．便于识别旅游地

旅游地名称是旅游地的听觉符号，具有标记、指称、解释所指对象的功能，具有其他符号所不能替代的作用。公众认知旅游地，首先感知到的是其名称，因此这是表征旅游地的最基本符号。旅游地名称如同人的名字，它可以通过声音和文字形式来传达信息，是表征旅游地最基本的听觉符号，可以标记、指称旅游地，承担着社会交际的功能，对公众快速认知旅游地、明晰旅游地形象有着不可替代的作用，具有便于扩大旅游地知名度，提高美誉度的功能。不仅可以作用于听觉，名称的文字还可以作用于视觉，旅游地名称与旅游地之间具有一一对应的关系。要想成名，必须有名。

2．能传达传播旅游地特征信息

名称的语言具有解释和思维的功能，还能认知对象传递对象的多种信息。旅游地名称一旦作用于听觉或视觉，会引起人们对旅游地形象的联想和想象，即使没有到过的旅游地，都可以根据字面来理解，甚至会形成第一印象。旅游地不仅要有名称，而且要有一个好名称。

试想，没有名称的旅游地，势必造成认识上的混乱，难免成为无名之辈。即使有名称，如果两个旅游地名称声音相近，或字形相近，造成误解，影响识别效果。认识旅游地和认识人一样，首先是知其名，然后再了解更多的情况，并且对应起来。同时，旅游地名称可在一定程度上说明旅游地的性质，名称的好与差也影响到旅游地形象的形成，如同一道普通的菜肴却拥有一个雅名一样，也可以产生一定的吸引力。原始森林、湖泊、海滨、花园、峡谷、草原、雪原，尽管可能有的人没有到过该旅游地，但是这些词汇的语义联想，会让人调动起大脑中储存的记忆，并产生美好的想象，创造出复合形象的意境。对于已经有名称或者比较好的名称的旅游地，通常不需要更名，但是对于刚起步的旅游地就应当起个好名字。

5.2.2 旅游地名称设计的要求

1．注重内涵

民族的就是世界的，地方的就是世界的。越是具有地方性的地名，它的个性越强，越有魅力。不用担心影响力不足，只要是金子，总会发光的，关键在于旅游地吸引物品位的高低。很多地方都有自己的地名，而且都有其独特的来历，地名本身就有其特定的文化内涵，非常耐人寻味。例如，九寨沟、武陵源、牯牛降、天堂寨、琅琊山、临淮岗、正阳关、昭关、八公山、西递、宏村等地名都是历史上形成的，大多都具有地理意义或文化内涵。通常采用原生性地名命名便可以，没有必要新创一个名称。如果名称太普通便容易混淆，如李村、张村等名称比比皆是，可以考虑附近具有特色的地名来命名。旅游地名称适宜采用原生地名而不宜像企业名和产品名，起个洋名字，只要好听不管其含义如何。对于新建现代旅游地可以考虑设计新名称。

2．注重风格

语言是人类用于传播信息的主要工具，是人类最成熟、最具表现力的符号系统。语言符号的直指和意指能力很强，如果能利用好，可以达到意想不到的传播效果。旅游地名称本身自带一定的文字意义，具有定性功能，如同人的名字，男人要有男人的名字，女人要有女人的名字。如果颠倒过来，也会带来很多识别上的错乱。因为不同的名字，会给人以不同的联想与想象，并形成初步印象。不同类型、风格的旅游地要有不同的名称来表达。也就是说，一个名称在一定程度上说明旅游地的性质、类型，两者之间存在很大关联，因此需要慎重对待。故宫博物院、大连海滨浴场、陶辛水韵、丫山花海石林、八公山森林公园、江南第一漂、敬亭山、鳄鱼湖、千岛湖、太白墓园、采石矶、龙窝湖、泰山等名称中就包含旅游地的定性描述。有的名称定性不明确，从字面上看不出属于什么类型的旅游地，只有去过或了解该地的人才知道，如大理、周庄、休宁。

3．注重音美

人们对旅游地名称的声音很敏感，它让人产生声音美感和谐音联想，因此，必须要防止因谐音产生的不美，还要具有听觉节奏和韵律美，使名称具有响亮、动听、大气、优雅的听觉效果，有利于塑造良好形象。例如，香格里拉、小格里、八公山、八里河等名称有音乐般的节奏。

以英国瑞恰兹为代表的语义学美学派认为，语言符号由运用符号的主体、符号所指的客

体和符号的载体这三者所组成。语言符号的功能有描述客体，表现主体情感，表现对受众的态度和表现描写的目的这 4 个方面。当人掌握和运用某一语调时，就会联想到这一语词的其他含义，并且联想到与之相互关联的语词或客观事物。这就是由语义上的联系所引起的联想。如听到“优美”一词，会让人联想到美丽的景色。双关语、多义词、谐音词和比喻、象征等修辞都可以引起这种联想。

名称的谐音会造成各种的联想，在设计中应当从声音的设置上趋利避害，尽力避开声音上可能导致的不好联想。如“碧山”容易与“瘪三”读音联系起来，这就不理想。当然我们可以利用谐音来表达的兆头或传达言外之意，如八—发、九—酒、二—爱、晴—情、丝—思。这种手法在中国应用广泛。

4．注重语义

有美好语义的旅游地名称，能让人产生美好感受和想象。旅游地名称可以传达一定的含义，可以让人联想到其旅游地的性质，如诗如画如梦，令人向往的旅游地意境。例如，水库主要功能是发电、灌溉和防洪，随着旅游业的进一步发展，旅游功能已经成为许多水库的重要功能。但“水库”这一称呼，告诉人们，它是人文景观，有坝址和水面供观赏。著名的千岛湖风景区，实际上就是新安江水库库区，冠以“千岛湖”名称便赋予了自然景观之魅力。“太平湖”是陈村水库的雅称。由此可以看出，名称对旅游地是何等重要。有些旅游地不宜直呼其名，例如，“太白墓园”，被看作是祭奠故人李白的地方，就不包含娱乐、观赏性的含义，不如改为“太白文化园”更具吸引力，更能提高游客的兴趣。因为墓地不是供人娱乐的场所，是一般人不愿意去的地方，而是用于祭拜的地方。

5.3　旅游地标志设计

图 5.2 中的标志是国外部分国家或地区的旅游地标志。这些标志到底有什么用处，为什么一定要有标志，这些标志在构成方法和风格上有什么可取之处？通过本节学习，你便可以明白其中的道理。



图 5.2　国外旅游标志示例

标志是一种传播信息的符号。旅游地标志与企业视觉识别符号中的标志一样，是识别旅

游地的要素，是传达旅游地形象信息的工具。它是通过图形来传达某些信息，是人类相互沟通的世界性语言。国际上很多国家和地区早有各种旅游图形标志，用以塑造和传播某个国家和城市的旅游地形象。旅游地标志(1090)作为表征旅游地的一个视觉识别符号，相当于无声的名字。旅游地标志不仅具有识别功能，其中的形象元素是旅游地事物和精神内涵浓缩的符号载体，能够引起人们对旅游地的相关事物的联想。在信息时代，印刷品、摄影作品、设计作品和图像传播的作用越来越重要，这种非语言传播功能与语言传播相媲美，承担着传播形象的作用。

5.3.1　旅游地标志的作用

1．多一个身份符号

标志是一种表征事物的符号，也是一种指示对象的图形符号，具有表达意义、情感等作用。标志作为人类传播信息的特殊符号，被广泛用于社会活动。例如，国旗、国徽作为一个国家形象的标志，具有语言和文字不具备的特殊功能；公共场所标志、交通标志、安全标志、操作标志等，具有直观、明确、易识的特点；用商标、店标、厂标等专用标志来象征企业、商品等；国际重大活动、会议、运动会以及邮政运输、金融财贸、机关、团体及至个人(印章、签名)等几乎都有表明自己身份的标志，这些标志在各个方面发挥着沟通、传播的作用(图 5.3)。标志的直观、形象、不受语言文字障碍限制等特性，极有利于国际的交流与应用，使其成为视觉传播最有效的手段之一。旅游地名称是旅游地的视听符号，而旅游地标志则是旅游地的视觉符号，都是旅游地的象征。换句话说，看到它，就相当于看到了它所指代的旅游地，不管是好的方面还是坏的方面都会与之关联。公众所感受到的一切旅游地信息都会和标志联系起来，一看到标志，就会联想到旅游地的一切，标志所含的信息量也会随着公众对旅游地了解的程度而不断丰富，从开始的不熟悉到后来的记忆犹新。



图 5.3　标志运用示例

2．有利于传播旅游地形象

随着旅游地的发展，公众会因为了解到更多的旅游地信息，从而丰富标志所包含的信息，其中包含的信息也越来越丰富，越来越全面。因此，好的旅游地形象，无形中会使标志具有更高的价值。从形象识别方面看，标志的视觉识别效果比其名称文字更容易显示对比。所以，标志设计是打造旅游地品牌不可或缺的一项工作。没有标志的旅游地，市场上没有识别的符号，形象也不易明确。在国外企业或机构非常重视标志的设计和使用，原因就在这里。因此，

旅游地标志设计是旅游地形象设计的内容之一。

国外各个行业都非常重视商标或徽标的使用，旅游业也是如此。改革开放以来，我国企业界的商标运用意识不断加强，各类商标申请总量和商标注册申请量屡创新高。据了解，2010年我国商标注册申请量首次突破100万件大关，连续9年位居世界第一。近年来，我国旅游地的旅游标志运用意识不断加强，呈现良好的发展势头。

5.3.2 图形的表意功能

一定的图形都能表达一定的语意。下面是从线条和形态分别叙述它们的表意功能。

1. 线的表意功能

线在客观世界很常见，如直立挺拔的树干、绵延起伏的山脉轮廓、优美柔和的水波、建筑物轮廓等。线的形态很多，如刻画的线、折叠的线、晕染的线、摩擦的线、波形的线、锯齿形的线、缓慢的线、疾驰的线、清淡的线、厚重的线、清晰的线、残破的线等。各种不同的线在一定程度上能传达给人以某种不同的感觉和引起人的心理反应。线的性格多样，如含蓄的线、坚硬的线、柔弱的线、欢快的线、苦涩的线、直爽的线、曲折的线、饱满的线、残缺的线等，见表5-1。

表5-1 各种线的视觉特性

线型	直线	刚强、明确、严肃、庄重、快捷、单纯、朴拙、男性气质
	曲线	优雅、柔和、轻盈、丰满、灵巧、柔软、婉转、含蓄、女性气质、(几何曲线)理性、(自由曲线)抒情性
	折线	节奏、动感、焦虑、不安
	光滑线	坚硬、细腻、精致
	残破线	粗犷、有力、自然
方向	垂直方向	高洁、权威、庄严、肃穆、向上、强力、崇高、伟大、傲慢、孤独、寂寞
	水平方向	平静、和平、永久、舒展、疲劳、死亡
	斜角方向	生动、活泼、惊险、刺激、不安
粗细	粗线	朴实、厚重、粗犷、坚硬、豪放、强劲、紧张
	细线	尖锐、轻巧、精致、高贵、洁净、敏感、高速

直线是两点之间唯一最短的线。它具有最单纯、最有规律和速度感等特点，给人以直接、简洁、单纯、刚性、顽固的男性特征的感受。直线的粗细、长短、方向变化所给人的感觉也是有差异的。锯齿状直线具有锋利、焦虑、不安定和紧张感。垂直线暗示着平衡而强有力的支柱，对于重力来说是中性的，有强烈的上下运动力与紧张感，具有高尚、权威、庄重、傲慢、严峻、严格、硬直的性格。水平线保持重力与均衡，具有安定、永恒、和平、广阔、深远、亲近、静寂、松弛、疲劳、被制约的性格，因其平稳的特性而带有较强的保守因素。斜线具有刺激、活跃、不安定、不确定的特性。

曲线具有优雅、丰满、柔软、间接、含蓄的女性特征。曲线可用于表现多方面情感，如气韵生动，言不尽意，山重水复，曲径通幽，周而复始、无往不复。几何曲线是指圆、椭圆、

抛物线等在几何学意义的线，具有较强的理性特征。自由曲线易于表现个性，其特点是感性的成分大，可用于抒发情感、表现性格。自由曲线可以分解为 C 形、S 形、涡状等最基本类型。C 形曲线有简洁、明确、华丽、柔软的特点。S 形曲线有优雅、高贵、丰满、神秘的特点。涡状曲线有含蓄、不明确、悲壮特点的。在曲线中，自由曲线是最具女性优雅、柔和与含蓄的特点。但曲线过分复杂时，会产生混乱不清的效果。

直线与曲线的适度配合，即体现出一种理性与抒情性相结合、刚性与柔性相结合、相互衬托、相互补充的丰富和谐关系。在中国传统美学中强调的刚柔相济、情理相依、文质彬彬等均是一种将直线与曲线的特性相互配合所具有的美感。设计创作中，提倡直线与曲线并用，使它们的各自性格能充分发挥，使画面的视觉语言更丰富，造型更美观，表现效果更强，传达的信息量更大(图 5.4)。

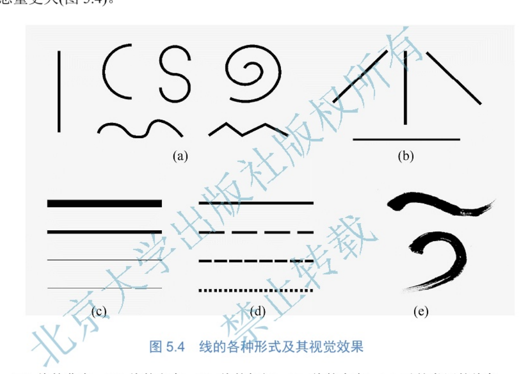


图 5.4　线的各种形式及其视觉效果

(a) 线的曲直；(b) 线的方向；(c) 线的粗细；(d) 线的虚实；(e) 毛笔书写的线条

2．形态的表意功能

面可以分为几何形态、有机形态、随机形态，它们分别可用于表现一定的含义，常用于标志的造型设计。

1）几何形态

几何形态的面是以数学的方法求出的，其造型分直线、曲线及直线与曲线二者结合这 3 类。几何形态的面具有简洁、明快、秩序性和数理性强的特点，易于识、理解、记忆[(图 5.5(a))]。同时不同的几何形具有不同的感受特点。例如，方形具有刚直、平稳的特性，圆形具有柔和、圆满、流动的感受特点，正三角形具有稳定、进取的感觉。几何形态都能给人以理性的感受，但也易显得呆板。

2）生物形态

生物形态由具有一定强度的曲线所组成，富有内在的力感，是自然界外力与物体内力相互作用下形成的形态，如植物的花瓣、叶片、果实等。有机形态的面虽然不像几何形态那样

能用数学方法表达，但它符合于“道”，具有纯朴、明快、丰满、圆润的视觉特征，给人一种亲切感，是一种生命力形态，是生命力的象征，可表现生命活力，能使人感觉到具有秩序性的美[(图 5.5(b))]。

3）随机形态

有些形态不是人所能控制而生成的，被称为随机形态。随机形态虽然不能精确地控制其造型结果，但它具有其他形态所不具备的、怪异的、自然天成的视觉效果。随机形态具有很高的审美价值，也常常用于平面艺术的造型中。自然界中事物的形态大多数属于随机形态，如屋漏之痕、山石之形、树冠之形、云彩之形、海陆之形等，这些形态千变万化，生动活泼，耐人寻味，都是标志设计很好的素材[(图 5.5(c))]。

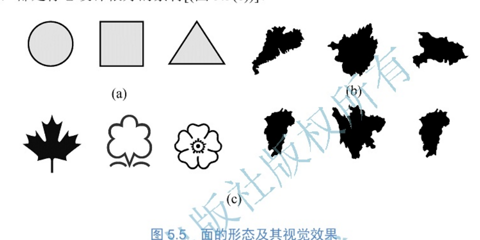


图 5.5 面的形态及其视觉效果

(a) 几何形态示例；(b) 生物形态示例；(c) 随机形态示例

3．旅游地信息的图形表达

用视觉元素传达旅游地信息是旅游地标志设计的原则之一。旅游标志是以点、线、面、文字为基本元素来构成符号，反映旅游地信息。形象设计者对旅游地的信息，尤其是具有代表性的信息进行归纳、提炼、抽象，以图形语言表现出来。为了更有效地传达旅游地信息，旅游地标志要以线条、图形及文字为载体，在构成元素设计中应当体现以下几个方面的要求。

标志形态的综合特征要能与旅游地特色相符合，以形写神，表现总体特色。它主要从形态的风格上体现，例如，优美的景观要用优美的线条与造型来传达其特色；雄浑的景观要用粗犷豪放的线条与造型来传达其特色；乡村景观要用朴素自然的线条和造型来传达其特色；城市景观适合于用几何的、精致的、严谨的线条来传达其特色。

标志要能用造型元素传达旅游地特色信息，一般从两方面着手：①反映地脉的视觉元素的提炼。自然景观的各种物象都是标志设计的素材，如人物、鸟兽、鱼虫、花果、草木、山水、云霞、雨雪、物体和天体等，选取能代表地方特色的元素，通过写生、抽象、概括、变形、简化、符号化等艺术加工成标志元素。②反映文脉的视觉元素的提炼。不同的旅游地具有不同的文脉，旅游地文脉在传承文明、延续历史的同时，也是旅游地的精髓。文脉的表现可能是有形的，也可能是无形的。对于有形的元素可以通过约取、抽象、概括、夸张、变形、强化等手法获得简洁的形象元素，加入到标志当中，如建筑物、工具、器皿、舞蹈动作等都

是形象元素；对于无形的元素可以采用有形的实物来象征，如用火炬来象征革命。一个简单的图形很难将旅游地信息全面表示出来，应当抓住重点的内容。可以用具象图形，也可以用抽象图形，还可以用象征手法。

5.3.3 旅游地标志的设计原则

为了实现设计的目的，更好地发挥标志在传播中的作用，应当遵循以下基本原则。

(1) 传达性。虽然标志的造型与色彩简练、概括，但是蕴含的元素和内容却很丰富，具有高度的浓缩性，能传达旅游地特色信息。利用代表性的图像或线的表意性可以传达标志所表达的内涵。线条、图形均具有一定的表意功能，尤其是线条的简洁性、表意性对标志设计具有广泛的应用价值。

(2) 审美性。标志是一种视觉产品，观看一个标志图形的过程，也是一种审美的过程，具有美感的标志让人爱看，看不厌，在传达美感的同时，也传达了想要传达的信息。因此，美永远都是艺术创作必须遵循的法则。审美性是评价一个旅游地标志的基本标准，作为一种极其凝练的艺术语言，旅游标志中各种造型元素的构成，色彩的构成应符合审美法则。美籍德裔艺术心理学家鲁道夫·阿恩海姆认为，人类用视觉图像对概念做出的一切解释都包含着审美的成分。具有美感的标志有助于赢得公众的喜爱，也就容易被更多的公众所接受。成功的旅游地标志不仅给人以美的感受，也能在一定程度上提升旅游地形象品位。旅游地标志美感表现为形态美与神态美：①形态美。旅游地标志图形是以自然、社会事物形态、色彩及文字为素材，经过艺术提炼和加工，构成具有一定意蕴的图形符号。标志图形符号具有简约性和抽象性，有时直接利用文字加工构成符号，但却不同于纯文字。标志设计艺术是造型艺术，审美性是标志设计的基本要求。在标志图案构成上应当符合多样与统一、对比与调和、对称与均衡、比例与尺度、整齐与错落、节奏与韵律、重点与层次等形式美规律。②神态美。旅游地标志符号除了具有形式美的规律以外，还要从整体神态上去把握，确定调子，即应当在标志总体的效果上要有气韵生动的视觉效果，具有神态美，也就是完形心理学中的“完形”理论，中国艺术思想崇尚神采、气韵、格调、品位。不同作品会呈现出华丽与朴素、拙与巧、典雅与洒脱、凝重与飘逸、粗犷与细腻等不同的风格。

(3) 创新性。旅游地标志的独创性是便于识别的根本要求，要明显区别于国内外其他标志。标志设计必须要有创新，只有新颖独创的标志才有利于展示个性，有利于公众识别和记忆。标志设计者必须具有较强的形象思维能力，活跃的思维活动，还要有深厚的艺术设计功底，勤于思考，善于捕捉设计灵感。

(4) 简洁性。标志应图形简洁、色彩明快，以增强标志可识别性和视觉冲击力。抽象几何线、几何形和自由线最简洁，强化秩序感。色彩要单纯、强烈、醒目。

(5) 实用性。标志设计需充分考虑其实现的可行性，针对其应用形式、材料和制作条件采取相应的设计手段。同时，还要顾及应用于其他视觉传播方式(如印刷、广告等)或放大、缩小时的视觉效果。标志要适合于在多种载体使用，如在平面媒体、电视媒体、印刷品、信封、纸袋、帽子、服饰等媒介上使用。

5.3.4 旅游地标志设计的程序

标志设计可以由旅游地管理者向公众征集，利用社会资源获得一个较好的标志。如果是旅游地自己设计或者你自己就是设计者，就需要按照一定的设计理念和程序有计划地进行旅游地标志设计，才能保证设计的效果。

1．制订计划

设计者接受设计任务后，设计者必须充分与旅游地管理者或相关人员沟通，了解意图和设计风格定位，对标志的题材、造型、形式和色彩的设想。设计计划安排应包含设计思路，制定工作方案。

2．旅游地情况的了解与分析

调查研究是标志设计的基础工作。要深入了解旅游地具体情况，体验旅游地意境。调查内容主要是旅游地人脉、地脉及其主要特征，并感受景观环境，了解旅游地发展状况、发展理念、旅游产品及其特色、规模、品位、市场的占有率、知名度、长远规划，确定标志要表达的内容，寻找有形和无形的素材；同时，要了解标志传播区域、群体类型、受众的宗教及政治信仰、风俗习惯；此外，还要研究相关旅游地和多种行业标志，防止与其他标志相似，也可以分析其他标志的优缺点，吸取优点，启发灵感。调查中要多观察、多思考，寻找构图素材及设计灵感。

3．构思和确定风格

构思的过程是旅游地信息加工阶段，是旅游地信息符号化阶段，是一个创意的过程，是造型效果形成的初级阶段。首先要对标志的风格进行定位。风格定位决定着设计思维的方向，也是取材、构思的依据。如果漫无边际地思考，设计的结果与效果难以契合。标志的风格可根据旅游地特色及旅游地管理者的喜好来确定。例如，可以将标志分别设计成刚健、柔婉、雄浑、隽永、朴拙、灵巧、豪放、含蓄、粗犷、精致、古典、新奇、谨严、潇洒、华丽、朴素、浪漫、朴实、庄重、典雅、幽默、可爱等风格，也可以是混合的风格。然后将调查和收集的所有材料进行整理和归纳，寻找创意的灵感，并经过思维加工。在小小的方寸之地不可能把所有的信息材料都概括进去，素材的收集要全面，一个细节都可能点燃设计者创意的火花，也许是旅游要素的外形、功能，也许是地理环境、远景规划等都可能触发设计者的灵感。灵感不是凭空产生的，是学识、经验和反复思考的结晶，主要来自：①多种知识积累，包括美学、艺术学、语言学、符号学、营销学、传播学、书法、绘画等多方面的相关知识的积累；②精熟标志技法，技法不熟就很难有好的创意；③活跃的形象思维和抽象思维；④具备丰富的标志艺术实践经验。

4．绘制初稿

初稿是把构思的结果落实到纸上。初稿阶段最好能用具象表现、抽象表现、文字表现、综合表现等手法画出多种草图，然后筛选、加工，不宜被局限在某一种表现技法之中。心中的意象可能与草图有较大的距离，只有变成草图才能比较实在，看出效果。因此，在草图阶

段可以用手绘制也可以用电脑绘制，不过手绘的线是有情感的，而电脑绘草图往往会很呆板，效果不尽相同。

5．修改加工

完成初稿后，应当从多个初稿方案中筛选出几个比较满意的方案。然后广泛征求意见，除了征求委托方和同行的意见外，还可以征求受众的意见，并做进一步的调整和完善。从图形的总体效果、黑白关系、比例、线条疏密关系等方面反复斟酌、修改、比较，最后确定 1～2 个最佳方案，再对照设计原则确定最终方案。

在黑白图形都已定稿后可以设计色彩。标志可以是单色，也可以多色，但是一般不宜超过三色。标志的色彩应当与旅游地标准色一致，关键是主色调要一致。采用多色方案时，要注意单色亮度对比的关系，使标志图形清晰、鲜明，有视觉冲击力。要运用好色彩的联想性、象征性和表情性。

6．修饰定稿

过去正稿制作都是采用手工绘制。现今电脑已经成为设计的辅助工具，标志设计的正稿制作均用电脑来完成，它的优点在于比手工精确、易于修改。标志设计完成后，还要仔细端详、品味，必要时可对标志图形作局部微调，即可定稿。

5.3.5 旅游地标志的构成方法

标志的设计具体技法很多，如反复、对比、和谐、渐变、突破、对称、均衡、反衬、借用、重叠、镶嵌、变异、幻视、连接、折带、装饰、具象、抽象、立体、汉字等。但是从标志的构成语素来看有两种，即文字和图形，其中图形又分为具象图形和抽象图形。它们可以单独运用，但是大多是将两者融合在一起，图形即文字，文字即图形，因为这样可以为标志增加信息量，也易于明确语义。有时色彩也用于标志设计，但是不宜作为主要构成要素，因为在很多场合使用标志时不便于使用色彩。

1．用文字元素构成

有形的事物可以用图形来表示，但是世间很多事物是无形的，尤其是抽象的概念很难用图形来表示，而文字的表意功能比图像强，适合于表达各种事物，同时比较简洁。在实践中经常直接使用一定造型的文字来构成标志，经常用文字和造型元素相结合来共同构成标志。汉字字体多样，形态丰富，结构复杂，是世界上唯一尚存的表意文字，意味着单个汉字就能表达语意，而西文的一个字母表达不了一种意思，因此汉字在标志设计中具有很高的应用价值。我国标志中利用文字来表达主要采用以下几种方式：直接使用文字全称，用词语的简称，用英文单词首字母，用汉语拼音首字母。标志中的字体选择空间较大，篆书、隶书、楷书、行书、草书及现代美术字均可使用。字体风格应尽量与所表达的内容相协调。例如，山岳风光、中国西北风光旅游地宜选用魏碑、颜体等朴实、浑厚粗重的字体；江南山水、水域风光旅游地适宜选用欧体、隶书、行书、草书等流动、隽秀的字体；历史遗迹旅游地宜采用与相应时代一致的字体，如秦代以前遗址旅游地可用篆书，汉代遗址旅游地用隶书。纯汉字徽标的应做到其可识性、艺术性，达到完美的结合和统一。标志中汉

字的配合有汉字与汉字、汉字与图形、汉字与拼音以及汉字、图形、拼音三者配合，配合时要注意主从关系(图 5.6)。






图 5.6　旅游标志示例(图形与文字融合)



神农架旅游标志(图 5.6)设计说明：徽标设计以“神农架——中国最神奇的地方”为思想出发点，以汉字“神”“野人”造型、巍峨山峰为构成元素，“神”代表神农架，重点突出它是中国最神奇的地方，神山、神水、神云、神奇的故事传说。徽标右边构造似书法笔迹“中”，又似汉字“中”，进一步凸显了神农架是中国最神奇的地方的主题，神农架的自然资源是中国的骄傲，世界的焦点。“中”字中间部分正好是左边人形的延伸，又似人的怀抱和手掌，说明我们在亲近大自然、拥抱大自然时，更要珍惜她，爱护她。徽标的颜色为山水绿色渐变，自然清新，鲜艳夺目，又如一颗明珠，体现了吉祥与自豪，骄傲和祝福。

(资料来源：http://www.logozj.com/html/LOGOhanyi/20091202/3740.html.)

思考：

标志是如何利用各种图形和文字来传达某些信息的?

2．用图形构成

1) 用具象图形构成

具象图形指具有具体事物形态特征的图形。具象图形比较形象直观，便于理解和记忆，在标志中经常运用。客观世界的各种物象为具象标志设计提供了丰富的素材，如山水、云霞、雨雪、天体、建筑、人物、鸟兽、鱼、虫、花、果、草、木等，均是具象标志的素材。作为标志元素来使用时，往往需要经过处理，并不是照搬原有的形态。这就要求把自然界中物象的形态特征、结构规律进行艺术加工，通过去粗取精，在自然形态的基础上，把自然改造得更美，并符合标志造型的需要。艺术加工的手法包括以下几种：①变形，即抓住物象的特征，根据构图要求，运用点、线、面等概括的变形，变形有扩大、缩小、伸长、缩短、加粗、变细等多种加工技法；②夸张，即在自然的基础上，用形象夸大来强调对象的主要特征，突出对象的形态和神态，使被表现的对象更加典型化和艺术化；③省略，即抓住物体形态主要特征，提炼概括，取其精华，省略次要的部分，使形态更加单纯和典型化；④添加，即根据造型要求，使省略、夸张过的形态又变得丰富起来，是对原形态的加工美化(图 5.7)。



图 5.7　旅游标志示例(具象图形为主，结合文字)

具象图形还可以用于象征抽象的事物。长城用于象征中国，迎客松可以象征安徽旅游。具象图形寓意法还可以用以寄托本意，即把理想和美好的愿望，寓意于一定的具体形象之中。不同国家由于文化背景不同，同一个图形所象征的意义可能会不同。中国民间有许多固定的寓意做法，如用蝙蝠寓意“幸福”，用桃子寓意“长寿”，用天鹅寓意“高洁”。

2）用抽象图形构成

抽象图形是对于具象图形而言，是指从具体事物中抽取出来的相对独立的各个方面、属性关系等。在作品上用几何形体、抽象线条和色彩来构成。按照图形的抽象程度可以分为半抽象图形和纯抽象图形。抽象图案简洁、鲜明、严谨，可以传达特定的信息，表达深远的意境，引起心理和逻辑上的联想，在现代标志中应用广泛。

运用几何形能直接或间接地表达旅游地信息，能给人以联想和回味。抽象图形有两种，即从具体事物抽象而来的图形和纯粹的抽象图形。抽象是以具象为基础，并把具象提升到超脱于自然现象之外的几何形体，抽象形态虽然没有具象形态直观、明确，但是，具有含蓄性、强烈的时代感和特殊的艺术效果(图 5.8)。



图 5.8　旅游标志示例(抽象图形为主，结合文字)

3．用色彩来构成

色彩具有表情性、联想性及象征性，可以利用它们来传达旅游地的一些信息。例如，我们可以利用色彩色相、亮度、纯度来表达轻重感、明快与阴郁感、兴奋与庄重感、华丽与质朴感。还可以利用色彩的象征性来表达某种含义，例如，利用红色来表示红色旅游。为了使标志具有视觉冲击力，一般应当选择厚重的色彩，色彩数量不宜多，正常情况下以 1～3 种色彩为宜。



知识链接

中国旅游标志设计的背景资料

中国国家旅游局经过多种方案的比较和研究，于 1985 年确定选用“马超龙雀”作为中国旅游业的图形标志。选用马超龙雀作为中国旅游业的图形标志，直接原因是在美国展出时，铜奔马跃上巨幅海报成为文物展宣传的标志图形，故评选中国旅游标志时，在数以千计的珍贵文物中，它一举夺魁。选择“马超龙雀”作为中国旅游业的图形标志，其寓意为：①天马行空，逸兴腾飞，无所羁缚，象征前程似锦的中国旅游业；②马是古今旅游的重要工具，是奋进的象征，旅游者可以在中国尽兴旅游；③“马超龙雀”青铜制品，象征着中国数千年光辉灿烂的文化历史，显示文明古国的伟大形象，吸引全世界的旅游者。

马超龙雀



思考：曾有人说中国旅游的这个标志需要修改，你怎么看？

“马超龙雀”是 1969 年在甘肃武威出土的东汉时期的一件青铜制品，高 34.5 厘米，长 45 厘米，现收藏在甘肃省博物馆。这件文物集我国当时绘画、雕刻、冶炼铸造艺术于一体，是件国宝。铜马头短颈长，筋骨刚健，四肢修长，昂首扬尾，四蹄腾空，体态飘逸，它没有辔头、绳索，不受任何束缚，自由、奔放、轻盈、潇洒。由于在右后蹄下踏着一只展翅飞翔的燕子，所以起初名为“马踏飞燕”，后经历史学家考证，东汉张衡的《东京赋》云“龙雀蟠蜿，天马半汉”，《后汉书》也有“明帝至长安，迎娶飞廉并铜马”的记载，故正名曰“马超龙雀”，简称“天马”。

(资料来源：http://www.luomantour.com/hot_view.php?id=190.)

5.3.6 旅游地标志设计中应当注意的问题与禁忌

旅游地标志设计必须符合《中华人民共和国商标法》(以下简称《商标法》)的规定，并且要注意防止违反某些禁忌。

1．《商标法》有关标志使用的规定

《商标法》规定下列标志不得作为商标使用(根据 2001 年 10 月 27 日第九届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议《关于修改〈中华人民共和国商标法〉的决定》第二次修正)。

(1) 同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的，以及同中央国家机关所在地特定地点的名称或者标志性建筑物的名称、图形相同的。

(2) 同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗相同或者近似的，但该国政府同意的除外。

(3) 同政府间国际组织的名称、旗帜、徽记相同或者近似的，但经该组织同意或者不易误导公众的除外。

(4) 与表明实施控制、予以保证的官方标志、检验印记相同或者近似的，但经授权的除外。

(5) 同“红十字”“红新月”的名称、标志相同或者近似的。

(6) 带有民族歧视性的。

(7) 夸大宣传并带有欺骗性的。

(8) 有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的。

(9) 县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标。但是，地名具有其他含义或者作为集体商标、证明商标组成部分的除外，已经注册的使用地名的商标继续有效。

2．标志素材运用中应当注意的禁忌

因为文化背景的不同，每个国家(民族)都有自己吉祥的图案，也有忌讳使用的图案，此外还有一些国际上的图形应用习惯，在设计中应当尽可能避免运用不恰当的图形。例如，国际上常将三角形作为危险、警告标记；法国人忌用仙鹤作标志图形，但在我国象征吉祥如意、长寿，在日本同样受欢迎，如日本航空公司的标志，就是一只红色的仙鹤；日本人忌用荷花作标志图形，原因是日本人把荷花作为葬礼专用的花；现代中国人忌用龟作图形设计，认为“龟”含有贬义；中国人视猫头鹰为不祥之鸟，而在西方国家却把它当作智慧的象征；美国人忌用珍贵动物作商标图形，这会招致野生动物保护协会的抗议和抵制，同时也不喜欢把不熟悉的古代神话人物用在标志图形中。

此外，在标志中还有应注意避免出现英文缩写字母组合：AD(在英国、美国工厂里意为工伤、死亡)、NE(无存款、可信度不高)、NL(净亏损)、TB(肺结核病人)、WAF(不保证商品没毛病)。



在互联网上搜寻有关征集旅游地徽标的征集函，尝试为某旅游地设计徽标，参与竞标，展示你的学识和设计才华。

5.4　旅游地标准色设计

大家最熟悉不过的标准色运用要数邮政局所采用的墨绿色底、黄色字的色彩系统。墨绿色是中国邮政的主色，在门牌、运输工具、职工服装的用色上都统一采用墨绿色。我们在任何地方看到这种用色，就会认为是邮政部门的，甚至假如有其他部门也用这种色彩搭配，你也会误以为是邮政部门的。通过这个事例，我们便可以理解标准色在快速识别某个对象时所能产生的作用，同时也就领悟了旅游地标准色设计的意义了。

色彩也能用于传达旅游地形象信息，成为表征旅游地的视觉符号。旅游地标准色与企业视觉识别符号中的标准色一样，都能成为识别旅游地的要素，传达旅游地形象信息的工具。旅游地标准色设计是指对旅游地宣传品中使用频率很高的视觉图像或文字的色彩进行设计的行为或过程。在各种宣传中对所用的色彩进行规范，即标准化，其包括背景色、线条色、标志、文字等色彩等。统一的目的就是反复使用统一的色彩样式，可以让公众形成牢固的印象，强化标准色与旅游地对应的关系。相反，如果色彩经常换，这个地方一套用色方案，换一个地方又是另一套用色方案，就很容易弄错。色彩的传播功能与徽标一样。不过色彩并非

什么场合都能发挥作用，在无法使用色彩的情况下，就失去了它的存在价值，有关信息就无法传达。而徽标则不同，它主要靠图像来传达信息，即使在无法使用色彩的情况下，同样能发挥作用。旅游地形象标准色的设计应当符合色彩心理原理规律。

5.4.1 色彩的表意功能

色彩会对人的心理产生影响，主要源于民族文化的差异，不同色彩赋予了不同的社会文化内涵，每一种色彩都有一定的象征意义。每当人们看到某种色彩，都会产生一系列联想。这些联想总是在不知不觉中发生，左右我们的情绪，即所谓的触景生情。色彩的心理效应，发生在不同层次中，有些是直接的刺激，有些要通过间接的联想发生作用，更高层次则涉及人的观念、信仰。对于设计者来说，无论哪一层次的作用都不能忽视。

1. 色彩的联想性

色彩的直接性心理效应来自色彩的物理光刺激对人的生理发生的直接影响。心理学家对此曾做过许多实验。他们发现，在红色环境中，人的脉搏会加快，血压有所升高，情绪兴奋冲动；而处在蓝色环境中，脉搏会减缓，情绪也较沉静。心理学家研究表明，色彩对人心理的影响确实存在。

冷色与暖色是依据心理错觉对色彩的物理性分类，对于颜色的物质性印象，大致由冷暖两个色系产生。波长长的红光和橙、黄色光具有温暖感，以此光照射到的物体都会有温暖感。相反，波长短的紫色光、蓝色光、绿色光有寒冷的感觉。这种冷暖感觉，并非来自物理上的真实温度，而是与视觉经验与联想有关，见表 5-2。联想可分为两种形式：①具体联想，即由看到的色彩联想到具体的事物。例如，看到红色，联想到太阳、火焰、鲜花、红旗等；看到黑色，联想到黑夜、乌鸦等。②抽象感受，即由看到的色彩直接地产生抽象的概念。例如，看到红色联想到热情、危险；看到黑色联想到绝望、死亡等抽象的概念。一般来说，儿童多具体联想，成年人多抽象联想。

表 5-2 部分色彩的联想与感受效果

色　彩	具体联想	感受效果
红色	太阳、火、鲜血	活力、光辉、热情、兴奋、刚强、危险
橙色	秋叶、黄土、柑橘	明亮、热烈、喜悦、堂皇、烦恼、焦躁
黄色	光线、柠檬、油菜花	素雅、欢乐、光明、豪华、忠义、衰败
绿色	森林、树木、草地	青春、温柔、新鲜、生意、和平、复苏
蓝色	天空、水面、大海	镇定、宁静、清雅、纯洁、凄凉、悲伤
紫色	鲜花、葡萄、蔬菜	高贵、庄严、奢华、优雅、阴暗、险恶
白色	雪地、盐、白云	朴素、纯真、高雅、明快、寒冷、衰亡
黑色	黑夜、煤炭、铁	坚固、庄重、沉重、悲哀、恐怖、绝望
灰色	乌云、淤泥、树皮	朴素、沉默、镇定、平淡、空虚、沉闷

除了色相、冷暖以外，色彩的明度与纯度也会引起对色彩物理印象的感觉，如轻重感、软硬感、强弱感、明快阴郁感、兴奋沉静感、华丽质朴感，见表 5-3。

表 5-3　色彩的心理感受特性

感　觉	色彩三属性	感受	感　觉	色彩三属性	感受
冷暖感	灰、白、绿、青、蓝	冷	冷暖感	红橙黄	暖
轻重感	高明度	轻	轻重感	低明度	重
软硬感	高明度、中彩度	软	软硬感	低明度、高彩度、低彩度	硬
强弱感	低明度、高彩度	强	强弱感	高明度、较低彩度	弱
明快阴郁感	高明度、高彩度、纯色	明快	明快阴郁感	低明度、低彩度、黑色	阴郁
兴奋沉静感	高彩度、高明度、红色	兴奋	兴奋沉静感	低彩度、低明度、青色	沉静
华丽质朴感	高明度、高彩度	华丽	华丽质朴感	低明度、低彩度	质朴

2．色彩的表情性

色彩本是没有情感的，它只是一种物理现象，但是观察色彩的人会移情于它，这是因为人们长期生活在一个色彩的世界中、积累着许多视觉经验，使色彩与经验之间形成了一定的社会约定性。这种感觉对于人类来说有共性之处，也有民族或地区差异。一定文化背景的人，一旦受外来色彩刺激，会下意识地引起心理反应，例如，草绿色与黄色或粉红色搭配，让人联想到一片绿色的草坪上盛开着黄色、粉红色的鲜花，并产生一种欢快、生机勃勃的情感。这说明色彩能够表达情感。色彩的表情大多是通过构成来表达的，有的色彩构成显得华丽，五彩斑斓，耀眼夺目；有的构成显得朴实无华，含蓄、稳重。运用什么样的色彩才能表达所需要的感情，完全依赖于自己的感觉、经验想象力及审美鉴赏力，没有固定的模式(表 5-2)。

3．色彩的象征性

色彩能深刻地表达人的观念和信仰，即色彩的象征性。在西方葬礼上用黑色倾诉着对死者的哀悼；在中国人的葬礼上用白色超度死者的亡灵。黄色就像佛的智慧一样光辉博大；青黑色则是那样的理智、冷漠、空无，像永恒的宇宙深奥无垠。在中国黄色象征着皇权，红色象征着革命。人类自古就懂得使用色彩来表达某种象征性的意义。在今天的世界里，各民族都拥有自己象征性的色彩语言体系。象征性的色彩是各民族在不同历史、不同地理及不同文化背景下的产物，既有共性又有个性，构成了人类文明的一部分内容。由于历史文化背景不同，不同民族(地区)对色彩的好恶有所不同。如宗教信仰，审美观念，赋予了色彩的社会约定性内涵；历史文化等方面的不同导致对色彩的喜好有一定的差异，见表 5-4。这种现象对旅游地色彩标准色的设计有重要参考价值。

表 5-4　部分国家(地区)的人对色彩的喜好

洲名	国家(地区)	喜 好 色 彩	忌 讳 色 彩
亚洲	中国	红、黄、绿	黑、白
	日本	柔和色调，红、白、金、银、紫、红白相间	绿、黑、深灰、黑白相间
	印度	绿、橙、红、黄、蓝、鲜艳色	黑、白、淡色
	叙利亚	青蓝、绿、白、红	黄
	沙特阿拉伯 (伊斯兰教地区)	绿、深蓝与红相间	粉红、紫、黄

续表

洲名	国家(地区)	喜 好 色 彩	忌 讳 色 彩
欧洲	英国	蓝、金黄	红
	法国	鲜艳色，灰，女孩爱粉色，男孩爱蓝色	墨绿
	意大利	浅红、绿、茶蓝、黑、鲜艳色、金黑相间	紫茶红、深蓝
	保加利亚	绿(较沉着的)	鲜明色
	北欧诸国	白、红、绿、蓝、鲜艳色	
美洲	美国	鲜艳色	紫色
	加拿大	素净色	
	阿根廷	黄、绿、红	黑、紫黑相间
	巴西		浅黄、暗茶、紫色
	委内瑞拉	黄	红、绿、茶、白、黑
	古巴	鲜明色	
非洲	埃及	绿、红、青绿、浅蓝、鲜艳色	深蓝、蓝
	摩洛哥	绿、红、青绿、浅蓝、鲜艳色	深蓝、蓝
	突尼斯	红、绿、黑、鲜艳色	白
	埃塞俄比亚	鲜明色	黑
	南非	红、白、蓝	
	东非	白、粉红、水色、天蓝	
	西非	红、绿蓝、藏蓝、黑	

4．不同色彩构成的审美风格

任何色彩构成会显示出一定格调。标准色彩构成和其他色彩构成一样，需要有高雅的格调。格调指人的风度、仪态、风范，或艺术品的风貌。格调高雅是中国绘画、书法、文学、音乐等艺术追求的目标。对于“雅”的解释，最早出现在《诗•大序》：“雅者，正也，言王政之所由废兴也。政有小大，故有小雅焉，有大雅焉。”高雅为高尚雅致，与低俗相对。高雅也是感知对象具有的能给予人良好感觉的一种属性，看得见却摸不着，似无却有。高雅也是一种神采美，如果色彩设计能够获得一种高雅的神采，也是求之不得的。

中国人自古就有崇尚高雅的文化传统，以文人雅士为贵，审美对象有高雅的气质，以便陶冶自己的情操。旅游地标准色在传达形象信息的同时，色彩构成也表现出一种格调。艺术品有雅与俗之分，高雅的旅游地徽标、标准色设计，可以为形象增色。作品的格调取决于作者的鉴赏力，设计者要学会观察、体验，真正理解什么样的色彩高雅，什么样的色彩低俗。俗气，有庸俗和粗俗之分。庸俗指的是浅薄，不高雅，装腔作势，想讨人的喜欢，却适得其反。庸俗在色彩构成方面造成的不良后果，主要因为色彩运用不当，色相多而浮艳、花哨，加上不会调和。粗俗指的是缺少文人雅士之风度，在色彩构成方面不符合色彩构成规律，堆砌、杂乱，令人看了烦躁。色彩并非越多越美，多色彩的构成未必比单色构成美，关键在于搭配；色彩也不是越鲜艳越美，低纯度色彩总比高纯度高雅，如黑、白、灰都被人看成高雅色，而过多地运用高纯度的色彩反而很容易使色彩设计格调庸俗化。

标准色格调取决于色彩的彩度、明度、色相三要素的运用。如果加大色彩三属性对比，丰富多彩，可以获得气韵生动画面。在色彩三属性中应当特别注意色相与明度对比。高长调色彩构成的画面具有反差大、对比强，画面形象清晰度高，画面明亮、轻柔、清晰而强烈的视觉效果；中长调色彩构成的画面具有色彩丰富、充实、有力的视觉效果；色相对比强构成的画面具有色相鲜明，色彩显得饱满、丰富而厚实，容易达到强烈、兴奋、明快的视觉效果；补色色相构成的画面具有色感饱满、活跃、生动、华丽的视觉效果；纯度差大的色彩构成具有华丽而刺激或朴素而沉静的视觉效果。例如，三亚旅游形象标识在色彩构成效果上给人以协调感、韵律感；山东旅游形象标识也属于色彩丰富的搭配，跳跃式的色彩搭配给人以活泼、热情、童真的感受(图 5.9)。

三亚、山东等地的旅游标志



体验：参与旅游标志设计征集活动，调动色彩的表现力。



图 5.9　标准色示例

5.4.2　旅游地标准色设计原则

色彩是一种先声夺人的视觉要素，在传达信息内容中发挥着重要作用，最容易给公众留下深刻印象，因此，不可忽视它在传播旅游地形象中的作用。旅游地标准色设计应当体现以下原则。

(1) 传达性。用标准色来传达旅游地信息主要从两方面考虑：一方面，要抓住旅游地特色。旅游地形象主要元素的色彩，设计时可采用类似色以便于受众联想的形成，也可以用象征色来传达某种信息，如红色旅游地用红色来象征；另一方面，充分利用色彩语言的表意功能来传达旅游地形象特征，色彩方案要能引起人的丰富联想和想象，要有注目性、易记性。

(2) 艺术性。色彩构成是一种艺术，美的色彩构成让人赏心悦目，在传达美感的同时，也传达了想要传达的旅游地信息，色彩构成的风格体现出一定的品位，同时显示着旅游地的品位。

(3) 创新性。为了在传播时引人注目，必须充分展示与众不同的色彩构成，以达到更好的传播效果，便于公众识别。

(4) 国际性。旅游地标准色必须考虑不同国家对色彩的感受心理，尤其具有世界意义的旅游地要做到旅游地标准色的合理调配。虽然不能兼顾每一个国家，至少应考虑主要客源国的用色习惯。

(5) 实用性。色彩构成方案在制作中技术难度、材质选择、制作成本等方面的，如太复

杂的色彩就会增加实施的难度，在设计时，应当考虑到这个问题。

5.4.3　旅游地标准色的设计过程与方法

旅游地标准色设计应当按照一定的程序与方法进行，以便达到理想的设计效果。

1．相关情况调查分析

旅游地标准色设计中，需要对以下情况作调查和分析：一是本地各种具有代表性的自然和人文事物的色彩特点；二是其他旅游地或企业标准色的使用情况；不同民族用色习惯及忌讳色彩。在此基础上才能更好地设计旅游地标准色。

2．风格定位

标准色的设计应当表达旅游地中物象的特征或象征理念、旅游地发展战略。根据以上调研结果、旅游地特色及发展战略，进行风格定位。例如，积极、温暖(如红色，高纯度)，和谐、温情(如暖色)，明快、轻盈(如黄色，高纯度)，发展、和平、清新(如绿色)，诚信、理智(如蓝色)，高贵、神秘(如紫色)，庄重、古典、高雅(如黑色)，高洁、神圣(如白色)，高雅、谦和(如灰色)。

3．制作色彩方案

在定位基础上，根据旅游地标准色设计原则，设计色彩系统，最好制作多个色彩样本，便于进行比较，并征求有关专家、旅游地管理者的意见，最终确定一个较好的旅游地标准色色彩设计方案。

4．色彩定稿及规范制定

在初稿的基础上，根据所征求到的意见，选定最佳方案，并修改定稿。因为标准色方案在应用过程中，因各种客观因素影响，很容易造成偏色。因此，在定稿后，应当对配色方案作具体说明，对每一种色彩作定量描述，如蓝色描述为R0、G0、B255。这样才不至于在制作时造成偏色而影响总体效果。



即学即用

根据标准色设计理论，尝试为某旅游地设计标准色。

5.5　旅游地标准字体设计

旅游地标准字体是指在旅游地对外宣传中必须统一使用的字体，因此被称为标准字体。旅游地标准字体设计是指对旅游地名称、旅游地标志名称等使用频率很高的文字的字体进行设计的行为或过程。标准字体是指经过设计的专用以表现旅游地名称或品牌的字体。故标准字体设计包括旅游地名称、形象描述语言等经常使用的文字的标准字体设计。

5.5.1 旅游地标准字体运用的意义

旅游地标准字体与企业视觉识别符号中的标准字体一样，是公众识别旅游地的要素，是传达旅游地形象信息的工具。旅游地名称等文字采用专用的统一字体，其意义在于方便公众识别和记忆。旅游地名称必须采用统一标准字体，用同样字体不断刺激人的视觉，为的是要让公众对旅游地形成统一印象，不至于产生歧义，有利于形成深刻印象，有利于提高传播效果。标准字体是旅游地名称等字体的视觉形式，类似于标志的作用，一旦所采用的字体被公众所认知，就会成为他们从视觉识别旅游地的标志。标准字体是旅游地形象识别系统中基本要素之一，常与标志联系在一起，与听觉同步传递信息，多通道刺激公众感觉系统，强化公众对旅游地的记忆效果，其与标志具有同等重要性。如果旅游地名称字体统一采用同一种字体，无论是大门，还是标志、广告上都采用，非常有利于识别，不会造成误解。

与普通印刷字体相比，如果采用精心设计的标准字体有着特殊的意义，除了外观造型不同外，更重要的是它是根据旅游地的特色而设计的，字的形态、风格具有很强的个性，而且更有意味，更具特色，可防止旅游地字体趋同，则更有利于识别。有时也可以直接用文字来作为标志使用。

选择适当的字体，还可增加旅游地的文化内涵和提高旅游地的文化品位。例如，采用外国文字可以让人感到一种“洋味”，采用中国字还可以让人感受到浓郁的中国文化味。此外，选用高品位的字体可以从外观上给人以高品位之感。

5.5.2 汉字字体的特点

文字是记录语言的符号。人类有了文字，就能使语言超越时间和空间的限制，作为交流思想和表情达意的工具。世界上各民族的文字概括起来有三大类型，即表形文字(图画文字)、表意文字(字体表示语言中的词或词素)和表音文字(拼音文字)。不同民族的文字在造型方法上相差很大，字体风格分类也不尽相同，必须分别研究。汉字是典型的在表形文字基础上发展起来的表意文字，在结构上具有复杂性、多样性，有利于在造型和风格上进行变化，对旅游地标准字体个性化设计十分有利。

1．汉字字体的演变

汉字的书写体，一般分为篆、隶、真、行、草五体。篆书体系有甲骨文、钟鼎文、石鼓文、小篆等；隶书体系有秦隶、汉隶、古隶、分分、飞白、散隶等，有碑版与简牍之异；草书体系有章草、今草(小草、大草)之分；楷书体系有唐、魏之别；行书风格更加多样；参见图 5.10。

殷商时期使用的文字称为甲骨文，是刻在龟甲和兽骨上的卜辞文字。周代的文字称为金文，是铸或刻在青铜器上的铭文，以礼器的鼎和乐器的钟上最多，所以又叫钟鼎文。石鼓文是周秦时刻在十块鼓形石上的文字，是中国现存最早的石刻文字，大篆的代表。秦统一中国后，对殷商周以来的古文字进行了整理，将文字进一步简化、规范化，并废除了大量区域性的异体字，统一使用小篆，这是汉字的第一次规范化的字体。隶书是由篆书简化演变而来的。人们为了书写的快速简捷，变篆书圆转的笔划为方折的笔划，并变纵势为横势，结构与形态上也更为抽象化。隶书起源于秦，在东汉时期达到顶峰，故书论中有“隶宗秦汉”之说。

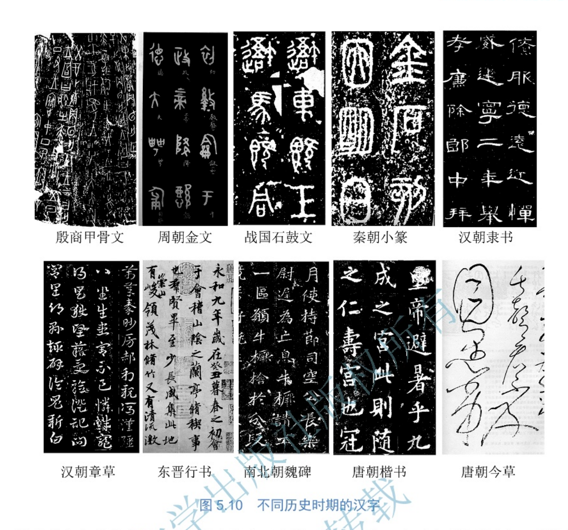


图 5.10　不同历史时期的汉字

楷书是由隶书的草写速成过程中演变而来的，始于汉末，魏晋以后广泛流行，到唐代发展成熟，有“楷法晋唐”之说。楷书完全是由点线所构成的符号，形体方正，笔画平直，汉字的方体由此定型，至今有着一千多年的历史。

草书分为章草和今草。草书始于汉代，由汉至唐是一个极盛的时期。章草是今草的前身，是一种快速书写的隶书。今草又分为大草和小草。字与字之间连笔较多的称狂草，也称大草。字与字之间不连的草书则称为小草。

行书是介于草书和楷书之间的一种字体，接近于楷书的称为行楷，接近于草书的称为行草。行书兼有楷书字形易识之长，又兼草书书写快捷之长，还能抒发作者的情感，所以比楷书的实用性更强。

文字有书、刻、印 3 种制作方式，不同的制作方式影响着字形的变化。文字的书写，由最初的图画线条的刻画开始，到用毛笔书写，再到后来由于刻板印刷技术的出现，便产生了印刷字体。印刷术被称为“文明之母”，公元 11 世纪北宋的毕昇发明了活字印刷术，用雕刻刀刻字对汉字的基本笔画和形体演变产生了重要影响，在楷书字体的基础上，设计了一种横轻竖重、阅读醒目、棱角分明、更加方体化的字体，这就是相对于书写体而言的宋体。

汉字字体是由笔画结体而构成的形体。由于几种基本笔画及结体特点不同产生了各种不同风格的字体，因此，书写时，要先研究基本笔画。汉字的基本笔画不外乎 8 种，即“永字八法”的点、横、竖、撇、捺、挑、折、钩。由这 8 种笔画不同的长短、方向、位置的组合产生一系列不同偏旁，再由不同的偏旁按不同部位的组合，构成方体字。文字的书写还要掌

握字体的结构规律和风格特点，笔画间相互穿插配合、向背俯仰、匀称适度，字与字相互排列疏密得当，富有节奏韵律感。分清主笔与次笔，虚实相生，通篇要能一气贯通，方能取得好的效果。旅游地形象设计者至少应对传统的书法艺术有一定的了解，学会欣赏，若能参与书法艺术实践，则更有利于提高自身的艺术修养。同时，书法的字体与笔画也是标志设计很好的造型素材。

2．常用汉字字体的风格特点

在我国，书法字体应用很广，如书写楹联、标题、刻印，以及美术设计中的招牌、封面、广告、包装等，它体现了我国特有的民族文化特色。汉字字体分为书写体和印刷体两大类。

1）书写体的特点

汉字的书写已成为世界各民族文字中唯一以文字书写作为艺术门类的书法艺术，也就意味着，汉字不仅具有实用价值、文化价值，还具有较高的审美价值。大篆高古典雅，圆浑厚朴；小篆匀圆齐整，婉转流畅；隶书端庄古雅；楷书方正秀丽；行书活泼流畅；草书笔势连绵回绕，飞动流转。汉字书法可用于抒发性情，因此，汉字不仅因为字体不同而风格的不同，而且同一种字体可以因书写者的性格、修养的不同而形成多种风格，同时还有品位高低之别。

2）现代印刷字体与美术字体

在各种设计中不仅使用书法字体，而且使用经过规范化的印刷字体及美术字体。常用汉字字体涉及极宽的历史跨度，归纳起来可以分为宋体、黑体及其变体与手书体三大类，如图 5.11 所示。

宋体及其变体　粗宋　老宋　中宋　报宋　仿宋　长宋　姚体

黑体及其变体　特黑　粗黑　黑体　细黑　中等线　细等线

粗圆　中圆　细圆　综艺体　琥珀　彩云　水柱

手写体　新魏体　楷体　隶书　行楷　舒同体　启功体

图 5.11　现代印刷字体

宋体在印刷中的使用历史最为悠久，是对老宋体、粗细宋体、斜宋体、仿宋体等字体的总称，是在北宋雕版字体的基础上发展而来的，在印刷字体中历史最长。粗宋体的风格端庄典雅，一般用于书名和其他印刷物的标题，它的特点是字形方正，刚柔相济，横细竖粗，笔画的右端和字的收笔有锐角呈三角形，钩的收笔处像半圆。宋体分粗宋体、细宋体。老宋源自北宋刻书字体，是历史最悠久的印刷字体，字形方正典雅，严肃大方，这一字体在日本常称为明朝体。仿宋模仿宋版书字体，是介于宋体与楷书之间的一种书体，字形略长，笔画粗细均匀，多数笔画起讫处有顿挫，运笔有回、有转、有折，有手写字体的笔意，起笔稍露锋，字体虽不及老宋强健，但字形挺拔秀丽、素雅、有品位，在日本常称为宋朝体，现代印刷仿宋体是 20 世纪初创造的。长宋是结合老宋和仿宋字体的特点而成，不论字形、笔画均介于两者之间，兼有两者特点。姚体结合了黑体的刚劲、扁平和宋体的规整、简洁。

黑体字笔画粗壮，粗细一致，方头方尾，横平竖直，朴实无华，结构严谨，浑厚有力；因其厚重粗犷而醒目，故常用作标题、警句等特别重要的内容。由黑体变化而来的字体还有粗黑、细黑、圆角字、综艺体、琥珀、彩云、水柱等字体。长美黑体是我国 20 世纪 50 年代创制的，它吸收了黑体、宋体某些特征，厚重饱满，其主要笔画平头齐尾，而点、捺、撇、提的笔画形态与横细竖粗的特征又融入了宋体字的变化，字体外形呈长方形，庄重醒目，新颖大方。圆角体字面较大，结构平稳、方正饱满，笔画柔和，布白均匀，横竖笔画粗细基本一致，起落笔及拐角均是圆形，圆角体又分为细圆、中圆和粗圆，它们笔法和结构特点相同，只是笔画粗细不同。等线体与黑体相近，横竖笔画粗细比较接近，笔画纤细娟秀，粗细匀称，结构轻巧，整齐端正，布白均匀，等线体又分为细等线、中等线和粗等线。综艺体笔画较粗，横平竖直，笔画带有装饰性，笔画在方与圆之间变化，不失规矩，字体活泼严谨、粗壮雄峻，艺术性颇强。琥珀体笔画有些相叠，重叠处用白线勾勒清楚，壮实醒目之中见清晰雅致与饱满晶莹。彩云体是以同一粗细线条勾勒的轮廓字，笔画的中间留出空白，似一朵朵浮云，其基本笔画和结体与琥珀体相同。

用于印刷活字的手书字体保留了手写体的特性，仿佛手写出来的一样，有自然流畅的感觉。楷体由手书楷书高度规范化而成，接近手写体，笔画圆润流畅；隶书是由汉碑规范化而成，笔法挺劲、秀美、庄重、活泼大方，字形呈扁形，留有书写的痕迹；新魏体是近二三十年间开始流行的印刷字体，根据魏碑字体的笔画和结构特征经规范化而成，字形美观，富于节奏，活泼而又不失庄重，但是由于经过标准化，其特性与楷体、宋体等印刷字体相近，缺少人情味；行楷是设计中的常用字体，它是根据行书的笔法经规范化写成，具有行书的活泼、动感，舒同体、启功体亦属于行楷字体，其效果如同书家亲笔所书。

5.5.3　旅游地标准字体的设计原则

标准字体设计在传达信息内容中发挥着重要作用，字体运用关系到传达的效果。为了实现设计目标，需要遵循以下设计原则。

(1) 传达性。旅游地标准字体是旅游地形象信息的载体，也能在一定程度上反映旅游地特色、品位及发展理念，因此标准字体的设计要能够在一定程度上传达这些信息。

(2) 易识性。旅游地标准字体要易于辨识，不能造成信息传达障碍。这主要体现在以下 4 个方面：一是要选用公众看得懂的；二是要避免与其他旅游地字体相似；三是字体的结构、线条要明晰，放大缩小都清楚；四是国际性旅游地应当采用中英文字体，通用于国外。

(3) 审美性。旅游地标准字体不但要有形式美，还要有美感、有意味、有情调，每一种字体都会显示出一种气质、意蕴。在字体选择或设计中应当注意观察其特性。

(4) 创新性。创新是设计的灵魂。只有创新的字体才能体现个性，以区别于其他旅游地字体。

(5) 文化性。文字是文化的符号，文字可用来象征地方文化。在字体设计和选择时应当充分发挥文字的这种作用。

5.5.4 旅游地特色与字体设计

中国历史悠久，文字发展经历了三千多年，不仅字体几经变化，形成了篆、隶、真、行、草等多种字体，而且每一种字体因书写者的个性不同又形成多种书写风格，其文化内涵十分丰富。书法是中国文化的符号，是中国文化的精英，代表了最高的艺术。如果我国的旅游地名称使用书法字体有助于提高旅游地的文化内涵。用印刷字体虽然不失端庄，但是会给人刻板、严肃之感，缺少人情味和文化内涵。它与企业形象字体设计与选择的意义有很大不同，企业与产品名称字体只要能体现内涵与个性即可，但是旅游地名称字体还要能体现较强的文化内涵。旅游地大门的题字要与标志及旅游商品字体，宣传品的字体一致。

1．以字体反映旅游地类型特征

字体选择要考虑字体风格、品位与旅游地类型特征的关联、协调。书法风格很多，每一种书体都有一定的意境。有古典的，有现代的；不同字体，风格不同；不同书家，风格不同。乡村旅游地的字要有乡村味，书斋的字要有书卷气，高山旅游地的字要有凝重博大感，西北山水旅游地的字要有旷奥感，洞穴旅游地的字要有深幽感，黄山的字要有粗犷、雄浑感，江南山水旅游地的字要有秀丽感，古人类活动遗址旅游地用同年代字体较好，儿童乐园应当用具有童真童趣的字体为名称，以便形成儿童天地的环境。

2．以字体反映文化背景

不同民族的文字是不同民族文化的符号，汉字是中国文化的符号，不同时期的文字又是不同历史时期文化的符号。乡村旅游地宜采用朴素自然风格的字体来作为旅游地名称。远古的人类遗址可以用甲骨文或篆书，秦代的遗迹宜用小篆字体，汉代的遗迹可以用隶书书写，南北朝的遗迹可以用魏碑字体，唐朝遗迹可以用多种字体。不同的旅游地，运用不同的书法字体，能体现自己的个性，提高观赏价值，增加旅游地的文化内涵，提高了旅游地的品位。运用题字，尤其题字者背后的故事也是文化背景，就增加了旅游地的文化含量。

3．以字体反映旅游地遗址年代

一定年代的遗迹旅游地应当采用相应年代的文字才能协调，因为文字本身就是表征一定地域和一定历史时期文化的符号，也就是说，不同字体能让人感受到不同的地域和历史气息，有引人入胜的效果。例如，周朝、战国时期古墓地、人类活动遗址宜采用大篆；秦代用小篆字体为宜；三国城、汉代古墓地用隶书为宜；南北朝时期古墓地、人类活动遗址用魏碑为宜；唐代以后篆、隶、楷、行、草字体已经全部具备，此朝代后的人类活动遗址旅游地多种字体均可使用。古典风格的景观用现代字体效果不理想，因为现代字体会给人以现代感。现代景观可以用题字，也可以用印刷字体和美术字体，以题字效果最好，因为它的文化意味浓厚。

5.5.5 字体的选择与设计

标准字体的气质、神采、品位关系到旅游地内涵及品位的高低，形象传播效果，也能折射出字体选择者的品位，因此，旅游地管理者应当尽力选择高品位的有文化内涵的字体。

1．题字的应用效果

名人题字，虽然未必有较高的艺术性，但是由于名人效应，可以提高旅游地的文化品位，多了一层文化内涵，也非常有利于扩大知名度，提高美誉度。也就是说，利用名人妇孺皆知的名气来传播旅游地形象，同时公众对名人具有很强的信任感，可以利用这种公众心理来提高旅游地形象的传播效果。如果能得到书法家题字，不但可以提高旅游地名称的审美价值，还能获得和名人题字一样的传播效果，提高知名度，同时还具有较高的审美价值、艺术价值、文化价值。很多高校均采用名人或书法家题字，是有一定道理的，如果旅游地也能这样做，无疑会提高旅游地的品位。很多旅游地不重视其名称的书写，多采用现代味很浓的美术体、印刷体，是不明智之举，在一定程度上降低了旅游地的品位。作为一种视觉感知要素，其中蕴含着丰富的内涵，融书法美感、人文美感、中国文化感、历史文化感于一体，具有引人入胜的效果，对营造文化氛围具有重要的作用，如“天下第一关”“东南第一山”“陋室”“琅琊山”，同样几个字，不同的人写，会有不同的风格，字本身也有品位高低，高品位的旅游地不能用低品位的字(图 5.12)。因此，不能小看字体的选择。



图 5.12 题字示例

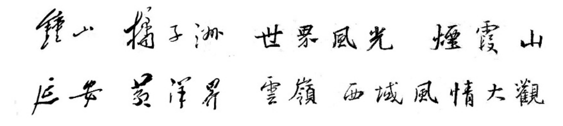
2．集字的应用效果

集字就是从某一家字体的作品中挑选所需要的字构成旅游地名称，不失为一种既能节省费用又能取得较好效果的方法。集字，可以集古人的字，也可以集现代人的字，只要不涉及侵权问题。与某名人有联系的旅游地，就可以用他的字作为旅游地名称。集字也具有文化价值。集历史上著名书法家的字，由于书法家的字具有较高的艺术价值，比直接运用现代美术或印刷字体效果好得多，但不如亲笔题字好。经济条件一般的旅游地采用集字是效果较好且最经济的做法，因为不涉及版权问题。当然，书法字体自身也有品位高低之分，可分为逸品、神品、妙品、能品、佳品，应当尽可能选择高品位的字。例如，王羲之的字典雅潇洒、飘飘欲仙，颜真卿的字端庄雄伟、气势开张、遒劲郁勃、天真自然，毛泽东的字自然豪放、大气磅礴。如果能收集这些名家的字作为旅游地的专用字，不但能提高旅游地形象的品位(图 5.13)，还可以提高旅游地形象的文化内涵。

3．印刷字体或设计美术字体的运用效果

印刷字体运用比较方便，只要风格适当就可以；用美术字体具有同印刷字体相同的效果，设计专用美术字体，可以显得有个性，具有标志的特性。印刷字体或设计美术字体给人以现

代感，如图 5.14 所示，而传统的字体给人以历史久远的感觉。但是从提升文化品位角度看，汉字采用书法字体运用效果更好。此外，印刷字体使人感到过于严肃、规范，甚至会有呆板的感觉，缺少人情味，比不上集书法家的字效果好(图 5.13)。



集毛泽东字　　　　集王羲之字

图 5.13　集字示例



电脑字体示例　　　　美术字体示例

图 5.14　电脑字体与美术字体示例

4．简体字与繁体字的应用效果

用简体字与繁体字的效果也不同，简化字是新中国成立后才开始大范围推广，故有明显的现代感，因此，要想让旅游地名称有历史感必须用繁体字。

5．字体的装饰手法与效果

旅游地文字背景肌理及其文字材质、色彩运用也会影响视觉效果，不同的装饰显示出不同风格特征。常见的有古典、现代、华丽、朴素等风格。设计前首先要确定风格，如果定调不明确或者失误，就会犯方向性错误，后面的工作很可能劳而无功。例如，乡村旅游地可以分为两种类型：一种是古典型的，适合于文化底蕴深厚、较富庶的古村落，可用具有古典味的石雕、木雕等装置元素，以显示其氛围；另一种是朴素型的，适合于不太富裕、具有山野味的乡村旅游地，彰显朴实无华的风格。



即学即用

在互联网上搜寻旅游地名称字体，分析其视觉传达效果，从中你获得了哪些信息？

5.6　其他旅游地形象识别符号的设计

如果有前述几种识别符号，一般情况下是能够较好地实现传播形象的目的。如果要达到更高的目标，同时经济实力许可，可以借助其他识别符号来传播，如设计吉祥物、专用歌曲，物色代言人等，与多种符号建立约定关系，以便更好地传播旅游地形象。这些传播符号在企业形象设计领域已经非常广泛。

旅游宣传歌曲欣赏



体验：聆听，感受千年黄州、凤凰古城和日喀则的别样之旅。

1．设计吉祥物

国际著名企业、世界性体育赛事、著名主题公园等大多都会设计自己的吉祥物，以借此来传达特有的信息。人都有趋吉避邪的本能需要，吉祥物是吉祥观念的具体表现。人类常将自己平安、幸福、喜庆的愿望寄托于吉祥物。吉祥物生动、有趣、可爱，容易取得公众喜爱，因此能用于传播旅游地形象。吉祥物的运用不仅能寄托美好的愿望，还能更好地传播旅游地形象。例如，中国的大熊猫代表中国的形象，唐老鸭和米老鼠被用来代表美国迪士尼乐园的形象。下述为旅游吉祥物的具体案例。

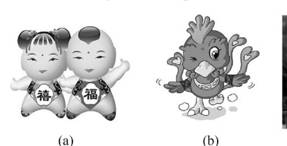
旅游吉祥物欣赏



思考：这些吉祥物会用在旅游地的哪些方面呢？

(1) 无锡市旅游吉祥物——阿福、阿喜。阿福、阿喜是无锡最具代表性与典型意义的城市文化独特元素，其亲和朴拙、对称和谐的造型以及欢乐、圆满、和合的精神内涵，既寄予了无锡人朴实美好的生活理想，也展示了江南水乡、祥福之地的地域特色，更契合当今追求和谐、幸福的时代禀赋[(图 5.15(a))]。

(2) 凤凰旅游吉祥物——翠翠。翠翠是湘西作家沈从文《边城》的主人公，以百鸟之王凤凰为原型，进行了拟人化的卡通设计。翠翠脖子上的银项圈和手臂上的土家织锦花纹图案，表现了凤凰古城的民族风情。蓝色是凤凰蜡染的常用色，也是凤凰当地苗族、土家族服饰的主要颜色，橙黄色为凤凰颜色[(图 5.15(b))]。



(a)　(b)　(c)

图 5.15　旅游地吉祥物设计

(a) 无锡市旅游吉祥物——阿福、阿喜；(b) 凤凰旅游吉祥物——翠翠；(c) 大连旅游吉祥物——海娃

(3) 大连旅游吉祥物——海娃。“海娃”是白鲸的变形，生活在北极圈内的白鲸前额丰厚，外形友善和气，象征着友好、热情、好客。“海”表明大连为海滨城市；“娃”是中国人对孩

子特有的昵称，也代表了白鲸可爱、吉祥、平安、幸福的特点[(图 5.15(c))]。

2．物色代言人

形象代言人在旅游业界也有应用，将知名人物与旅游地关联起来，使其成为旅游地的象征性，也能帮助旅游地进行更好地传播。一方面，可以利用某位名人的个性来象征旅游地的特性；另一方面，可以利用名人的知名度和影响力，得到公众的信任，提高传播范围与效果。当两者关联以后，公众在认知接触某位名人时就会联想到旅游地，反之亦然。例如，香港旅游形象传播活动中以著名演员成龙作为旅游大使，传播香港旅游形象。后来又聘请歌星刘德华和影星周润发为旅游先生，在电视广告中宣传香港旅游形象。在某些国家，政治人物也可以成为旅游地国家的代言人，如美国总统曾经在广告中传播美国的旅游形象。

本 章 小 结

本章主要介绍了旅游地形象识别符号的作用与名称、标志、标准色、标准字体等识别符号的设计方法。

旅游地形象识别符号是形象传播的工具，公众识别旅游地的标识，可用以增加形象传播机会，可用以扩大形象传播范围。旅游地名称是表征旅游地事物最基本的视听符号，我们应当注重名称内涵、风格、音美、语义的设计。旅游地标志作为表征旅游地的一个视觉识别符号，旅游地标志设计应当具备传达性、审美性、独创性、简洁性、实用性。旅游地标志通常由文字元素、(具象或抽象)图形来构成，它们可以单独运用，也可以相互结合。同时，在设计时必须符合《商标法》的规定，并且要注意防止违反某些禁忌。旅游地标准色设计是设计应当符合色彩心理规律，应当体现传达性、艺术性、独创性、国际性、便于制作的原则。旅游地标准字体采用专用的统一字体，意义在于方便公众识别和记忆。旅游地标准字体设计应遵循传达性、易识性、艺术性和创新性的原则。在设计时，应以字体反映旅游地类型特征、文化背景，注意不同字体的运用对旅游地内涵、品位、形象传播效果的影响。



关键术语

符号(Sign)

旅游地形象识别符号(Tourism Destination Image Identifier)

旅游地名称(Tourism Destination Identifier)

旅游地标志(Tourism Destination Logo)

旅游地标准色(Tourism Destination Standard Color)

旅游地标准字体(Tourism Destination Standard Font)



知识链接

[1] 黄华新，陈宗明. 符号学导论[M]. 上海：东方出版中心，2016.

[2] [美]瑞夫金. 品牌命名：世界知名品牌背后的故事[M]. 2 版. 林海，译. 北京：企业管理出版社，2011.

[3] [美]R. J. 内尔森. 命名和指称语词与对象的关联[M]. 殷杰，尤洋，译. 上海：上海科技教育出版社，2007.

[4] 欧阳国，顾建华，宋凡圣. 美学新编[M]. 杭州：浙江大学出版社，1993.

[5] 郭茂来. 平面图形构成[M]. 2 版. 石家庄：河北美术出版社，2003.

[6] 姜今，姜慧慧. 设计艺术[M]. 长沙：湖南美术出版社，1987.

[7] 刘砚秋. 标志设计艺术[M]. 天津：天津人民美术出版社，1991.

[8] 尹定邦. 设计学概论[M]. 长沙：湖南科技出版社，2001.

[9] 李砚祖，卢影. 视觉传达设计的历史与美学[M]. 北京：中国人民大学出版社，2000.

[10] 李巍，夏镜湖. 装潢美术设计基础[M]. 重庆：重庆出版社，1984.

[11] [瑞士]约翰内斯 · 伊顿. 色彩艺术[M]. 杜定宇，译. 上海：上海人民美术出版社，1978.

[12] 赵国志. 色彩构成[M]. 沈阳：辽宁美术出版社，1989.

练　习　题

一、单项选择题

1. 在旅游地感知到的符号，除(　　)，其他符号对旅游地形象形成都起作用。

A. 视觉符号　　B. 味觉符号　　C. 听觉符号　　D. 触觉符号

2. 旅游地名称是旅游地的视听符号，而(　　)则是旅游地的视觉符号，都是旅游地的象征。

A. 旅游地形象　　B. 旅游地标准字

C. 旅游地标志　　D. 旅游地标准色

3. 旅游地标志的设计，从标志的构成要素看，可以分为(　　)。

A. 文字、图案　　B. 文字、具体图像和抽象图像

C. 文字、图像、色彩　　D. 文字、具象图像和抽象图像

4. 在中国，青黑色代表理智、冷漠、空无，这体现了色彩的(　　)。

A. 联想性　　B. 表情性　　C. 象征性　　D. 代表性

5. 汉字是典型的在表形文字基础上发展起来的表意文字，其字体可分为(　　)和印刷体。

A. 书写体　　B. 篆体　　C. 手书体　　D. 美术字

二、名词解释

符号　旅游地形象识别符号　标志　旅游地标志　旅游地标准色　旅游地标准字体

三、简答题

1. 旅游地形象识别符号的意义是什么？

2．如何对旅游地名称进行设计？

3．旅游地标志是利用什么来传达信息的？

4．如何对旅游地标准色进行设计？

实 操 训 练

尝试以你熟知旅游地为例，尝试设计标志、字体、色彩、吉祥物等识别符号。



Chapter 6

旅游地形象传播设计

【本章教学要点】

知识要点	掌握程度	相关知识
旅游地形象传播的意义	理解	传播学、市场营销学
旅游地形象传播的类型及其效果	理解	传播学、社会认知心理学、广告学
旅游地形象媒介传播设计原理与方法	重点掌握	传播学、社会认知心理学、广告学

【本章技能要点】

技能要点	掌握程度	应用方向
旅游地形象传播口号设计方法	掌握	旅游地和企业形象设计、市场营销、旅游规划
旅游地形象媒介传播设计方法	重点掌握	旅游地和企业形象设计与营销、市场营销、旅游规划



2010 年 2 月 8 日，宜春旅游政务网在首页刊登了“宜春，一座叫春的城市”旅游宣传语(图 6.1)；2 月 13 日，名为“虫虫特工”的网友在宜春新闻网的明月论坛发表了题为《惊爆宜春旅游网的虎年雷人标语——“宜春，一座叫春的城市”》的网帖，之后迅速被转贴到全国各大网站的论坛，这条“雷人”宣传语让宜春红遍全国。不可否认的是，江西宜春今年凭借这条“雷人”宣传语一炮打响，带动了当地旅游经济的发展。从表面上看，此宣传语似乎是玩笑，谁知这条 2010 红遍全国的政府旅游宣传“雷语”原系精心策划，并非失言。2010 年 12 月 21 日，《每日经济新闻》记者在首届中国休闲创新奖暨第四届中国最佳旅游供应商颁奖典礼上获悉，这条曾经出现在宜春旅游政务网站首页，轰动一时的“雷人”宣传语，原来竟是宜春市旅游局联合国内知名旅游营销策划专家共同策划的营销策略，并获首届“休闲、旅游营销创新奖”。



图 6.1　宜春旅游政务网

(资料来源：http://finance.ifeng.com/city/cskx/20101222/3094704.shtml.)

对于这件事或许你会产生一些疑问：为什么要用“雷语”，而不用平常语言来宣传？为什么“雷语”还能获奖？难道是越雷越好吗？策划者葫芦里究竟卖的什么药？通过本章的学习，你就能真正理解“醉翁之意”了，或许你还能成为传播策划的高手。

旅游形象传播的主要目的在于让更多的人知道自己的产品、吸引更多的旅游者。传播工作的重要目的是为了吸引没来过而可能来旅游的公众，主要不是针对已经来旅游过的旅游者，因此它对吸引游客发挥着关键性的作用；另外，由于市场竞争的日趋激烈，尤其是在信息大爆炸时代，酒香也怕巷子深，做好旅游形象传播，可以快速提高旅游目的地知名度，因为仅靠口碑来提高知名度总是比较慢的。由此可见，形象传播工作的作用之大。旅游地形象传播设计是为传播工作指明方向、明确目标和方法，因此，旅游地形象传播设计是旅游形象设计的主要内容。

6.1 旅游地形象传播设计概述

从市场营销的角度来看，要想占领市场，必须寻找机会传播旅游地形象，让公众熟悉自己。旅游地如果不能树立形象，就不能在竞争中取胜。国内外在这方面都有大量的经验和教训。如从 20 世纪 80 年代以来，加拿大忽视了对美国这个最大客源国的宣传，致使美国旅游者对加拿大的形象认识模糊。据加拿大国家旅游局 1996 年统计，美国游客对加拿大作为潜在旅游地的意识程度从 1996 年的 72%下降到 1991 年的 56%。1996 年以后，加拿大国家旅游局开始重塑形象工程，使美国旅游者对加拿大作为潜在旅游地的意识程度由 1991 年的 56%提高到目前的 61%。我国的一些地区，如山西旅游资源相当丰富，既有古文化建筑、古文化遗址，又有自然景观和革命历史文化资源，可是国内外旅游者却对此知之甚少，致使山西旅游业排在全国倒数第三四位上。所以，要大力发展旅游业，并在激烈的市场竞争中取胜，就必须对旅游地形象进行设计和传播。

(资料来源：http://wenku.baidu.com/view/22e12f0ff12d2af90242e624.html?from=rec&pos=2&weight=6&lastweight=5&count=5)

6.1.1 传播学知识概述

1．传播的概念与分类

“传播”一词是从英文 Communication 翻译过来的，包含通信、通知、信息、书信，传达、传授、传播、传染，交通、联络，共同、共享等意思。简单地说“传播”就是“传送”之意。广义的传播的内容很广泛，如信息、知识、疾病、花粉等。传播范围既包括人类的传播，也包括非人类的传播，后者包括物理传播和生物传播。人类传播指关于人类信息的传播，非人类传播指关于物理和生物信息的传播，综合传播是指人类与非人类之间的信息传播。人内传播相当于思考，人际传播指个人和个人之间的传播。整个社会是由无数个组织构成的，群体传播指群体内部和群体之间的传播。大众传播指专业化的媒介组织运用一定的传播手段，以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动(图 6.2)。

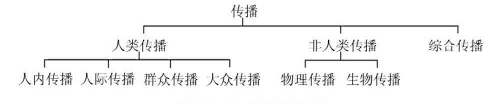


图 6.2 广义的传播分类

广义上的传播包括的领域和内容都十分广泛，但是传播学只关注人类信息的传播。关于传播的定义有多种观点，它们有着各自的侧重点。皮尔士(符号学或语义学角度)的定义为：“传播即观念或意义(精神内容)的传递过程”。贝雷尔森和塞纳的(符号说)定义为：运用符号——词语、画片、数字、图表等传递信息、思想、感情、技术等的行为或过程。郭庆光

(1999)的定义为："传播是社会信息的传递或社会信息系统的运行。"概括地说，传播是一种人类行为或过程，传播的内容是信息，而传播的目的却各不相同。本书认为，传播可简单地定义为，人类为了一定目的运用符号传递信息的行为或过程。在传播学中，传播是指带有社会性、共同性的人类信息交流行为。人类信息的传播经历了口语传播—文字传播—印刷传播—电子传播的发展阶段。

2．传播过程的基本要素

在传播学史上，1948 年美国学者 H. 拉斯韦尔最早提出了传播过程模式的观点，他认为，传播过程有五个基本要素，即"5W 模式"或"拉斯韦尔程式"过程模式：Who(谁)—Say what(说了什么)—In which channel(通过什么渠道)—To whom(向谁说)—With what effect(有什么效果)。这就告诉我们，传播的 5 个基本过程要素为传者、媒介、受者、传播内容、传播效果。后来人们依据拉斯韦尔程式形成了大众传播学研究的五大领域，即控制研究、内容分析、媒介分析、受众分析和效果分析。

3．传播学的研究对象

传播学是研究人类信息传播行为、社会信息系统及其运行规律的学科。简言之，传播学是研究人类如何运用符号进行社会信息交流的学科。传播学和政治学、经济学、人类学、社会学、心理学、哲学、语言学、语义学、神经病学等其他学科都有密切的联系，具有显著的交叉性。各种学科的理论往往成为传播学理论的一部分，但是，传播学又有一定的独立性，是其他学科所不能代替的。传播学研究的重点是人与人之间信息传播过程、手段、媒介，传递速度与效率，传播目的与控制。

6.1.2　旅游地形象传播设计的概念

1．旅游地形象传播的概念

旅游地形象传播指的是旅游地为了塑造自身形象，将旅游地形象信息通过各种媒介向公众传递的行为或过程。广义上的旅游地形象传播除了媒介传播外，还有人与物之间的传播，既有人类传播又有综合传播。本章所讲的旅游地形象传播指的是旅游地形象的人类传播(人际、群体、大众传播)。

对于旅游地形象传播，往往容易误以为传播就是做广告，或者是做营销。其实，这样理解就太狭隘了。形象传播与形象营销确实有很多共性，但是如果仔细分析一下，它们的概念、意义和效果都不同。形象传播的意义、社会影响远大于市场营销，它是站在更高的制高点来审视旅游形象塑造问题，科学地处理社会关系，树立自己的社会地位，立意更高，视角更宽；其优点是：具有营销目的的隐匿性，营销手法的巧妙性，社会影响的长久性、深远性，不是营销，却胜似营销。而营销的目的是十分明确的，内容也是有局限性的。因此，本书只论述旅游形象传播。

2．旅游地形象传播设计的概念

旅游地形象传播设计指的是旅游地为了有效传播旅游地形象信息而制定一个科学合理的方案的行为或过程。旅游地形象传播设计的意义在于：充分利用各种传播方式和工具，有

效传播信息，降低传播成本，抓住传播时机、加快传播速度，实现传播目的。

6.1.3 旅游地形象传播设计的原则

按照一定的设计原则去做，有利于提高设计方案的质量，旅游地形象传播设计应当遵循以下原则。

(1) 目标性。设计者首先应当明确要实现的目标。任何传播方案必须围绕传播效果来设计，这是设计的根本目标，也是考察设计方案成功与否主要标志。设计者在思考设计方案问题时应当围绕传播目标，在传播方式、内容、途径、范围等方面进行设计，并预测可能产生的效果，只要有助于实现传播目标的传播方案就是成功的。例如，如果我们想要在半年之内让全国各地相当一部分居民都要知晓本旅游地，如何才能实现这一目标？我们就需要围绕这个目标来设计一个科学合理的传播方案。

(2) 科学性。每一个方案的提出都需要有科学依据，不但要有理论依据，还有调查数据支撑，这样的方案有利于实现实现传播目标。

(3) 可行性。不同旅游地的资源条件、发展状况、市场背景、经济条件等因素不尽相同。虽然传播基本方法相同，但是现实情况各不相同，需要我们结合实际，充分考虑的各种因素，要围绕传播速度、传播成本、所要传达的群体和空间范围、传播效果等各种目标来确定方案，以便于有的放矢地传播信息。这样不仅可以提高传播效果，而且可以减少人力、物力的投入。

(4) 机动性。机动性就是要根据旅游地发展的态势，审时度势，设计传播方案。科技在发展，社会在进步，人的生活方式也在不断变化，传播媒介在趋向多样化、现代化，因此需要有敏锐的眼光和应变能力。要有企业形象传播那种见缝插针的意识，不错过任何传播机会。不只是要盯住广告传播形式，还要瞄准可以“搭便车”的很多自然传播形式，也可以将两种方式结合起来。这里的应变包含两种含义：一是传播观念和形式与时俱进，紧跟时代的步伐，甚至要超前；二是对传播机会的及时把握，利用一切可利用的机会和途径传播。有了这些应变能力，便可以实现传播形式的创新。形象设计者平时敏锐观察可能出现的时机。灵感来自细心观察和勤于思考，如果没有这种钻劲，即使好的机会就在眼前，也会往往失之交臂。

(5) 创新性。传播设计中可变因素、需要考虑因素、可选择的方法、可选择的传播机会等都很多，创新的空间很大，设计者不拘泥于传统传播模式，要具有创新意识。旅游地形象传播设计概括起来可以分为两种情况：一种是利用各种传播机会，即利用一切可以利用的机会来传播旅游地形象；另一种是主动创造传播机会，即通过策划广告和举行各种活动来传播旅游地形象。第二种传播方案就需要更多的创新。

6.2 旅游地形象的传播方式

旅游地形象有自身的传播方式和特点，对传播方式进行分类，分析其特点、作用、效果，将有利于更好地进行旅游地形象传播的设计。按传播方式，旅游地形象传播大体上可分为直接传播和间接传播，直接传播是旅游地形象直接传播给旅游者，是面对面的传播；而间接传播则是通过一定的媒介传播旅游地形象。为此必须全面研究传播的各种传播的类型，并分析

其特性与传播效果，以便有选择地使用，充分发挥各自的优点，实现传播目标。

6.2.1　按照传播目的划分的旅游地形象传播方式

根据传播的目的来分析信息传播方式，有利于全面把握各种传播方式的本质特性。本书认为，按传播目的，旅游地信息传播应当分为自然性传播、广告性传播和公关性传播三大类，它们在传播旅游地信息中具有不同作用和效果，这种划分方案具有全面性特点。

1．自然性传播

1）自然性传播的概念

旅游地信息的自然性传播是指人类在生活和生产过程中有意无意地传播了旅游地信息，属于非广告传播。自然性传播其特点是主体、动力、目的具有多样性，目的都不是为了旅游营销，其传播内容、过程与效果不受某个主体来控制。换言之，它不是由旅游地管理者控制的传播行为，也不以旅游地营销为目的，传播的动力不是来自于旅游地管理者，而是来自于人类生活和生产的多种需要及形象自身的可利用性，而且传播的内容不确定，可以是好的形象，也可以是不好的形象，可能是有意的，也可能是无意的。这种传播可谓“无心插柳”，但是却可能产生“柳成荫”的效果。表面上看，这种传播似乎没有规律，其实也有一定的规律，它符合社会学和传播学规律，不妨称为自然性传播。人们为了满足各种需要有意无意地传播了旅游地信息，好的形象人们乐于传播，不好的形象也会传播。“好事不出门，坏事传千里”的谚语告诉我们，不好的事情比好事情更容易被广泛传播。常见的自然性传播有教科书、史书、古诗文、游记、电影、新闻报道、影视节目、书刊、报纸、广播、资讯、人际交往等都在传播着各种旅游地信息，它们都是自然性传播的媒体。

2）自然性传播的优缺点

(1) 优点：可信度高，效果很好。由于这种传播方式不是为了营销目的，因此可信度较高。

(2) 缺点：传播速度、内容不易控制。这种传播方式不像广告那样可以限定传播时间、地点、对象、内容。

3）自然性传播的利用价值与方法

自然性传播方式普遍存在于生活之中，而且有很好的可信度，具有很高的利用价值，对提高美誉度很有意义。可以间接利用，人为地将部分广告传播转化为自然性传播方式，以便达到广告传播所不能达到的效果。做好自己的产品，做好自己的服务，提高产品的社会价值，自然可以带动自然性传播。

4）自然性传播方式举例

描述旅游地的诗文、游记被选入教材，其传播面会很广，对旅游地来说这是很好的传播机会，它们不是广告，但传播效果却超过广告，是潜移默化的宣传，是最佳的自然性传播媒体之一。但是这种机会不是旅游地管理者所能随便获得的。选入教材的内容肯定是经典的内容，人们对它的信任度很高，如《褒禅山游记》《醉翁亭记》等在教科书中出现，使这些地方的形象被广为流传，其传播范围、效果远远超过广告，不仅提高了某些形象的知名度，而且提高了美誉度。

一些地方因历代名人墨客的活动、历史事件发生地或名人故里被载入史册，名人的诗文

被广为传颂，历史事件被广泛传播，也是旅游地信息的一种自然性传播形式。当诗文描述的是某地的景观，它便成了旅游地信息传播的载体，有些诗句甚至可以达到家喻户晓、妇孺皆知的程度，不仅可提升旅游地的可信度、审美境界，而且传播受众很广泛。因文人墨客而出名的旅游地数不胜数，此类传播方式的传播效果比广告强得多。李白的《望庐山瀑布》对宣传庐山景观发挥了积极作用。自谢朓的《游敬亭山》和李白的《独坐敬亭山》诗篇传颂后，敬亭山声名鹊起，遂被誉为"江南诗山"，饮誉海内外。虽然敬亭山不高，其景观肯定比不上三山五岳，却有如此大的影响，真可谓"文因景成，景借文传"。

很多名人故里及历史事件发生地被以史书或以历史故事的形式传播，在人类活动较早或频繁的地区有很多这样的事例，如孔子故里曲阜，曹操、华佗故里亳州，包公故里合肥市等。红色旅游胜地也是其中的一部分，如革命摇篮井冈山、革命圣地延安、皖南事变发生地茂林等。

旅游地信息通过新闻、资讯形式出现在各种媒体上，其目的是为人们提供有用的信息，属于旅游地信息传播的自然性传播方式。依据媒体的等级传播范围有所不同。国家级媒体传播范围比省、县级媒体传播的范围更广。新闻报道可以提高旅游地的知名度和美誉度，是公众经常关注和乐于接受的传播形式。

电影的观众群体很大，因而旅游地若能成为电影拍摄场地，便可以扩大知名度和可信度。同时，可以作为电影拍摄现场就意味着环境很好，可以提高美誉度。电影的传播目的不是招徕游客，因此，它的可信度远远高于广告。一个典型的例子是以庐山为名的电影《庐山恋》，对庐山旅游发展起着推波助澜的作用，该片的主题不是宣传庐山，而是为了描述爱情故事，拍摄者的初衷显然不是为了宣传庐山，但是对于庐山来说确实是一部很好的广告，它的传播面很广、影响持久、可信度高。但是庐山天天播放该电影的行为就不能称为自然性传播了。近年来，在安徽黟县很多景观已被众多艺术家当作创作的理想"模本"，拍摄电影、电视剧的摄制组也越来越多，著名的北京电影制片厂、上海电影制片厂、中央电视台、香港卫视台等在黟县拍摄过 100 多部影视片，这里得天独厚的自然和古建筑景观使其成为拍摄影视片的天然基地。这种传播形式可很好地传播旅游地信息，不是广告，胜似广告。

老电影《庐山恋》片头



体验：跟着电影去旅行，《芙蓉镇》《芦笙恋歌》《刘山姐》……

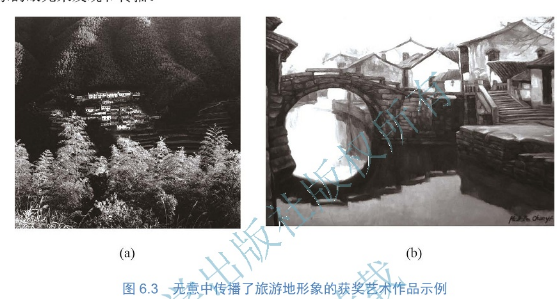
艺术家以旅游地景观为主题创作艺术作品，并流传开来，也是一种自然性传播形式。如果流传范围很大，也能造成很大的影响。以黟县塔川、木坑为创作主题的摄影、绘画等艺术作品，获得国内外大奖 100 余项，其中香港摄影家陈复礼以木坑竹海为题材的摄影作品[(图 6.3(a))]荣获国际金奖，被英国皇家摄影协会永久收藏，于是名声大噪。无独有偶，周庄双桥因出现于陈逸飞的油画《故乡的回忆》中而闻名。周庄中心位置的世德和永安两桥，建于明代，两桥相连，桥面一横一竖，桥洞一方一圆，样子很像是古时候人们使用的钥匙，所以当地人便称之为"钥匙桥"。双桥最能体现古镇的神韵。双桥为什么会这么出名呢？1984 年春天，上海著名旅美画家陈逸飞乘坐小船来到周庄，看到了双桥，觉得自己仿佛回到了记忆中的童年。于是，就以双桥为背景，创作了一幅题名为《故乡的回忆》的油画[(图 6.3(b))]。

陈逸飞作品《故乡的回忆》等



体验：跟着画家的脚步去旅行，他们是最会发现美的人。

后来这幅油画连同他的 37 幅作品一起在以美国西方石油公司董事长阿曼德•哈默名字命名的哈默画廊中展出。这幅画在当时引起了很大的轰动，后来，被阿曼德•哈默用高价购藏。同年 11 月份，哈默先生在访问中国的时候，将这幅油画送给了邓小平。1985 年，这幅画又经过陈逸飞的加工成为当时联合国首日封的图案，深受集邮爱好者和各界人士的青睐。经新闻媒体宣传，周庄古镇声名鹊起。陈逸飞的画使默默无闻的双桥走向了世界。钥匙桥不是钥匙胜过钥匙，因为它开启了周庄与国际交往的友谊之门。世界各地有很多这样的景观“宝藏”，由于当地百姓司空见惯，心理距离太近，最美的意境就在眼前，却不能发现，这就需要有艺术家的眼光来发现和传播。



(a) (b)

图 6.3 无意中传播了旅游地形象的获奖艺术作品示例

(a) 陈复礼摄影作品《翠竹堆青》(安徽黟县木坑)；(b) 陈逸飞作品《故乡的回忆》(江苏周庄)

政府部门资讯也是旅游地信息传播的重要途径。旅游地信息也是地方自然与文化特色的重要组成部分，而且都以深厚的文化和良好的自然和人文景观为荣，往往作为地方特色的一个组成部分来推广，因此，旅游地信息经常通过政府对外交流渠道得以传播。由于政府网站，政府对外交流中也在传播着旅游地信息，公众对旅游地信息接触的频率会大大提高。而一般企业很少有这方面传播机会，只有大型企业才容易获得这样的传播机会。

人类日常活动中也在不知不觉地传播着旅游地信息。例如，旅游者到某地旅游过后会在一定的社会关系圈内传播旅游地信息，这里没有营销目的，人们可以将自己的旅游真实感受告诉自己的同事、亲朋好友或熟人，这种传播被称为“口碑”。这种传播虽然可能带有一定主观性，但总体上真实可信。这种传播是不管是好是坏的形象都传播，而且难以人为控制，只能适当加以利用，也就意味着旅游地管理者需要在旅游地建设上下功夫，加强旅游地信息传播的内动力，力争给旅游者留下好的印象。这种投入产生连锁反应，一传十，十传百，可以产生良性循环。

一些知名企业所在地名称、商品名称与旅游地同名也能对旅游地信息传播起着推动作用，如海尔集团在青岛，可以扩大青岛的影响；奇瑞汽车坐落于芜湖，可以扩大芜湖的影响。一些大型的会议和体育赛事，尤其是全国性、全球性的会议和体育赛事的举办也可以大大促进旅游地信息的传播。

除了上述传播途径外，还有更多的人类活动可能传播旅游地信息。旅游地信息传播不知

不觉地发生于这些活动之中，但是这些传播是出于社会活动、生活等多种需要，而不是为了旅游地营销。自然性传播与广告传播相比，虽然内容、范围有所局限，并难以掌控，但是它不包含旅游地营销目的，因此公众对它的信任度高。对于旅游地信息传播来说，它的意义却是很重要的。企业管理者却从来不错过这样的机会，而是见缝插针，来传播企业形象，值得旅游业借鉴。例如，企业参与慈善活动、公益活动，借新闻报道之机传播企业形象，扩大知名度。这种传播比单纯的广告传播效果好得多，其中的原因也就不道自明。这里之所以要讨论自然性传播，主要是为了充分利用其优点，利用其传播途径和效果，适当将广告传播转化为自然性传播形式，以便更好地实现传播目的。

2．广告性传播

1）广告性传播的概念

广告性传播是指产品经营管理者以营销为目的的传播方式，是有意识传播产品信息的传播方式。包括人际广告传播、群体广告传播和大众广告传播，可以说各种传播方式和手段都能用上。与自然性传播不同的是，广告性传播具有唯一的传播主体、目的和确定的内容，而且可以在一定程度上控制其传播过程。对于旅游地来说，其传播主体是旅游地经营管理者，传播的目的是吸引游客，发展旅游经济。广告性传播媒体可以是报纸、杂志、电视、电影、网络、包装、广播、招贴、POP、交通、直邮广告，也可以通过人传播。

2）广告性传播的优缺点

(1) 广告性传播的优点：信息传播的目的、内容、范围、数量、速度可控。不可否认，广告性传播是提高旅游地知名度的最有效方法。广告性传播的最大优势是传播媒体、时间、空间范围及传播对象都是完全可以控制的。这种传播就像做广告一样是有明确的主体，需要投入人力、物力，带有说服性，有目的、有计划，可以在一定程度上控制其传播效果。

(2) 广告性传播的缺点：可信度相对较低。广告性传播的目的是让人购买产品，由于利益的驱动，往往有“王婆卖瓜，自卖自夸”之嫌，因此，公众对它有防备心理，影响了人们对广告信息的信任度。这种传播虽然是有心栽花，但是未必能开出理想的花朵。

3）广告性传播的利用价值与方法

正因为有以上特点，广告性传播可以用于快速提高知名度，扩大传播范围。利用它的优点，在知名度不高的情况下，有必要采取这种传播手段来快速提高知名度；当知名度已经较高时，就可以减少这种传播。

4）广告性传播方式

人际广告传播可以通过口头语言、类语言、体态语言的传递进行形象传播，也可以通过这些传播媒体进行远距离交流，但是这种形式不常用于旅游地信息传播。人际传播表现在旅游部门成员与公众之间的沟通。人际传播的具体形式很多，如与客户的交流或电话联络，旅游部门举办的报告会、恳谈会、洽谈会、联欢会、演讲会、座谈会等。它根据不同的传播目的、对象、内容、情境等具体情况选择恰当的形式。人际传播中，面对面传播效果较好，不仅有语言还有表情，大量使用副语言、非语言符号，如表情、体态、语气、语调等来传播，因为信息、思想和情感等多方面很多内容都是通过非语言符号传播的。大众传播所使用的非语言符号相对较少。人际传播优点主要有以下几个方面：①传播效果较好，它是通过人际关系的运转进行传播的，可信度高，可以以情感打动对方，其传播效果要优于其他传播方式；②可以立即获得反馈信息；③便于交流情感。人际传播的缺点是传播范围有限。

群体广告传播在旅游地信息传播中与人际传播有相近的特点，只是规模更广。旅游地管理者与员工是一个由共同的利益、观念、目标等因素相互联结，存在着相互影响作用关系的个人组成的社会群体。群体传播是人与人之间面对面传播，其可信度及效果比通过其他广告媒体传播高。

大众广告传播是旅游地信息传播的主要方式，其特点是：利用传播工具，地域和受众范围大，传播速度快，但是与前两种传播方式相比，具有间接性、单向性，因此传播效果不确定。传统的传播媒体常用的有电视、广播、报纸、杂志等。随着时代的发展，传播工具越来越多，网络、电话、POP、交通工具、绘画、印刷品和摄影作品等。电视、广播和网络等媒体合称为电子媒体；报纸、杂志、包装和招贴等媒体合称平面媒体。这些媒体可以全方位作用于人的感觉系统。

3．公关性传播

1）公关性传播的概念

公关性传播是介于自然性传播与广告传播之间的一种信息的传播方式。这种传播存在明确的主体与目的，但是比较含蓄，同时包含很多自然性传播过程。这种传播方式看起来不像是做广告传播，却有明确的传播主体与目的，说它是广告传播，却包含着自然性传播的特性，具有广告目的的隐含性，并且可以产生一定的非营利目的的社会效益，易于被公众所接受。表现出的特性为做好事，也留名，公益性与功利性兼顾。因此，可以将其看成是介于自然性传播和广告性传播两者之间的一种传播方式。目前旅游学界一般称之为公关营销，从传播学角度看，其应当属于一种特殊旅游地营销传播行为。

2）公关性传播的优点

公关性传播兼具自然性与广告性传播的优点，同时在一定程度上避免了两者的缺点，是一种比较好的传播方式。公关性传播有两方面的优点：一，主动创造传播机会，将形象渗透在自然性传播之中，可以提高旅游地信息的出现频率。这些传播活动可以创造新闻，引起媒体和公众关注。旅游地信息传播利用此类传播方式的机会较多，因为旅游资源很大一部分是地域文化，与人们的文化生活、艺术生活紧密联系，通过这些传播活动既可以达到传播旅游地信息的目的，同时丰富了社会文化活动。二，可以提高人们对信息的信任度，有利于提高传播效果。这种传播的目的具有隐含性，能给公众带来较多的益处，既可避免广告传播可信度不太高的缺点，又可避免自然性传播的传播速度与范围难以控制的不足，是一种值得推广的传播方式。

3）公关性传播的利用价值与方法

由于兼具自然性与广告性传播的优点，对于提高美誉度和知名度都有较高的利用价值。

利用方法：利用各种社会公益活动来创造传播机会。

4）公关性传播方式举例

公关性传播方式非常多，充满了创意。旅游地经营管理者策划举办艺术作品(如绘画、摄影、书法、诗词)大赛、主题文艺活动、公益活动、节庆活动、体育比赛、博览会、大型会议等，表面上还是自然性传播，是利用了自然性传播的效果来达到营销目的。这些活动可以带动新闻传播、人际传播、组织传播、广告传播等多方式多渠道传播。例如，举办某种文化节，会吸引较多的人参与，增加新闻传播的概率，提高了公众的关注度，旅游地信息会因此得到

广泛传播，否则传播速度会明显减慢。旅游地信息的新闻传播包括两种情况：一是正常的新闻报道；二是通过策划节庆、文体等活动带动新闻传播。有目的、有计划地策划具有轰动效应的活动，可以吸引媒体关注，吸引公众注意，从而借机传播旅游地信息。总体来说，新闻、资讯属于非旅游营销目的，因此传播的形象比以广告形式传播更具可信度，更容易被公众所接受。如果能够有意识地利用这种传播形式，就可以取得较好的传播效果。天气预报是一种形象资讯，其中会播出地名形象，它可以让某些地名及其位置得以广泛传播，成为人们熟悉的地名，也在一定程度上扩大了知名度。有的旅游地善于利用历史文化来“借题发挥”进行宣传，有的主动利用现代名人及其诗文进行宣传。在网络上提供各种资讯也是很好的传播途径。例如，在百度百科上发布词条，既方便公众查询，又传播了旅游地信息，同时避免了广告宣传的嫌疑。

旅游地实地内部建设(景观、服务等)情况也会以各种信息传达给旅游者，是面对面的传播，不过这类信息只有到旅游地的人才能全面真实地接收到，因而这种传播直接受众不广。这种传播存在明确的主体与目的，但是这是一种被动的传播，也就是说，如果没有旅游者去旅游地，这种传播也就无法完成传播过程。这种传播所提供的信息都是真实的，不带半点掩饰或包装，这是一部活的“广告”，能够产生良好的口碑传播效应，这也是一种有效提高旅游地美誉度的“营销”传播方式。这种信息传播方式既有利于实现营销目的，也能带来较多社会效益。它的不足之处在于具有被动性，传播速度没有广告快。

案例分析题

歌曲《六尺巷》登陆春晚后六尺巷被围得水泄不通

“我家两堵墙，前后百米长。德义中间走，礼让站两旁。”除夕夜，由宿松籍著名诗人贺东久作词、桐城籍青年歌手张正扬作曲、芜湖籍演员赵薇演唱的歌曲《六尺巷》亮相央视春晚，没想到从正月初一开始，便掀起了一股对六尺巷的关注、探访热潮。

歌曲《六尺巷》登陆央视春晚后，桐城六尺巷被前来探访的游客围个水泄不通(图 6.4)。

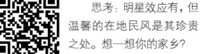


图 6.4　桐城六尺巷

和往年春节稀稀拉拉的人流不同，今年 2 月 8 日开始，每天来六尺巷探访观光的游客便络绎不绝，他们中既有回乡过春节的游子，更有来自全国各地的八方游客。一时，百米长的六尺巷被围个水泄不通。

来自江苏扬州的程自勋先生就是因为看了央视春晚的《六尺巷》，正月初三，特地和夫人从三四百公里外的扬州赶过来实地探访的。他说，以前对六尺巷印象不太深，今年看了《六尺巷》这个节目后，就查阅了大量关于六尺巷的资料，再加上实地探访，感受更深了，六尺巷是我们为人做官处事的一面镜子。





思考：明星效应有，但温馨的在地民风是其珍贵之处。想一想你的家乡？

和很多回乡游子一样，一直在贵阳工作的曹玮，趁着回家过春节的机会，正月初三一早，便带着爱人孩子一道从老家新渡镇赶过来参观六尺巷。他说，全家一起参观六尺巷，就是希望六尺巷所包含的和谐、礼让、包容的传统美德能在家庭成员之间传递、传承。同时，他也表示，要把这种精神美德带出去，在同事、朋友之间更好地传扬。

(资料来源：http://news.sohu.com/20160214/n437331642.shtml.)

思考：

本案例中的旅游形象传播方式产生了很好的效果，请根据本节理论分析这种传播方式属于哪一种？并说明理由。

6.2.2 按照信息接收方式划分的旅游地形象传播方式

按照信息的接收方式，旅游地形象的传播形式可以分为视觉传播、听觉传播和视听传播 3 种。

1．视觉传播

1）视觉传播的概念

视觉传播是指运用视觉形象展示媒介进行信息传播的行为或过程。视觉传播是指作用于人的视觉的传播形式。中国有句俗话，“眼见为实，耳听为虚”，说明视觉传播可信度相比听觉高，主要原因是视觉对象比听觉对象确切、真实感强，信息量也大，而且视觉对象大多可以长期保存。

2）视觉传播的优缺点

(1) 视觉传播的优点：可信度较高，直观性强。视觉传播是通过视觉符号来传播的方式。由于大多数视觉内容为图形图像，可不受语言障碍限制，不同文化程度、不同母语的人群，均能通过媒介获得并理解信息。视觉符号是指人类的视觉器官——眼睛所能看到的能表现事物一定性质的符号，如摄影作品、文字，它们都属于视觉符号，起着沟通旅游地与公众的作用。

(2) 视觉传播的缺点：只能通过视觉媒介来传播。

3）视觉传播的利用价值与方法

视觉传播的媒介很多，内容的直观性强，有利于图像信息的广泛传播。视觉传播设计主

要以文字、图形、色彩为基本要素。视觉传播的媒介主要有报纸、刊物、各种印刷品、平面广告、户外广告、海报、招贴、产品包装、展板等。例如，公路、铁路、航路两边的广告牌、路标就是典型的视觉传播工具。对于旅游者来说，必须借助一定的交通工具出行，人在乘车途中，视觉、听觉系统都很闲，甚至有无聊感，眺望窗外是乘车人的习惯。交通线两边的广告牌及交通工具上的视觉和听觉信息传播往往很有效。

2. 听觉传播

1）听觉传播的概念

听觉传播是指运用声音传输技术及其设备媒介进行的信息传播行为或过程，是作用于人的听觉的传播形式。听觉传播的媒介比视觉形式少，主要指无线电广播传播形式，它只通过声音传播信息。听觉传播有一定的局限性，如信息难以保留，不能传播图像和色彩，直观性差。不过听觉信息没有直观的图像并非完全是坏事。听觉信息要转化成形象还需要受众联想与想象的加工过程，它可以激发人的想象力，使其自由发挥，而想象中的事物往往比现实中的事物更美好。

2）听觉传播的优缺点

听觉传播以广播为主，当今世界广播媒体并没有因为电视媒体技术的发展而丧失它的存在价值。广播传播的优点：①收听设备小巧，携带方便，不受接受工具和空间的限制，可随时随地收听；②适合于特定的人群，即适合于不便于收看电视、上网的人群；③相比于其他媒介，它便于受众随时参与；④听觉记忆比视觉记忆效果好。广播传播的缺点：因为没有看得见的图像，影响传播效果；传播范围受限。

3）听觉传播的利用价值与方法

听觉传播能充分利用公众的爱好和感觉器官的空闲，是对视觉传播的重要补充。听广播的人多为眼睛很忙、听觉很闲或视力不好的人。听觉传播对于某些人群来说很有用。驾驶员眼睛很忙，但是耳朵却很闲，正好可以利用空闲的听觉来获得信息，又能打发时间，因此收听广播的大部分是驾驶员。除此之外，老年人、视力较差的人多通过广播来获得信息。因此，旅游信息尤其是自驾车旅游信息通过广播传播是很好的选择，针对老年人的旅游信息通过广播传播也具有较好的效果。

3. 视听传播

1）视听传播的概念

视听传播是指运用多媒体技术及其设备媒介进行信息传播的行为或过程。视听传播包含了视觉和听觉感知功能的运用，同时接收信息。它所传播的信息量大、直观。多媒体技术有两个显著特点：一是技术综合性，它将计算机、声像、通信技术合为一体，是计算机、电视机、录像机、录音机、音响功能的大综合；二是信息交流互动性，它可以实现人与机器、人与人及机器间的互动，形成互相交流的环境及身临其境的场景，人们根据需要进行控制，变电视的被动接收为互动交流。多媒体将成为未来信息传播的主力军。

2）视听传播的优缺点

视听传播的优点是信息量大，有声音、有图像，直观性强，有助于记忆。其缺点是接收

工具要求高，时间地点有限制。

3）视听传播的利用价值与方法

利用视听传播工具可以传播各种静态与动态图像，加上文字与语言的解说，能全方位、直观地向公众传播多种信息。旅游地管理者可以拍摄电视剧、视频短片来宣传旅游地。



安徽砀山酥梨原产地政府就善于想办法来宣传世界梨都旅游形象。砀山酥梨产区，以砀城为中心，包括周围的 19 个乡镇，梨园连片面积之大，堪称世界之最，而且由于特有的气候和土质条件使这里成为世界唯一的砀山酥梨原产地。每年清明时节，梨花盛开，雪堆云涌，银波琼浪，一片花海，景象蔚为壮观，具有较高的旅游开发价值。砀山县政府看准了其中发展潜力。为提高砀山酥梨及其产地的知名度，促进旅游和经济发展，他们积极创造传播机会，自 1989 年开始组织举办起梨花观赏活动。广邀书画、文学等艺术界的朋友来砀山参加纪念和艺术活动，到大梨园里观赏梨花，举办笔会，交流心得。书画家乘兴挥毫泼墨，妙写丹青，留下幅幅墨宝；作家面对无垠的雪海银波，文思泉涌，欣然写下篇篇佳作，相继发表在全国各级报刊上；诗人们诗兴大发，吟唱出一首首优美诗篇，歌颂砀山，赞美梨都，极大地提高了砀山的知名度。多年来因举办节庆活动砀山的知名度得到提高，收到较大的经济效益和社会效益。县级领导多次到北京开展联谊活动，亲自邀请中央电视台各栏目负责人来砀山。中央电视台每年应邀来砀山，与砀山结下了真挚的友谊。省、地广播电视台以及北京、河南、湖南、江苏、广东等地电台、电视台，《人民日报》、新华社、《人民画报》、“金陵之声”、《经济新闻报》及省、地报刊新闻工作者，年年来梨都现场采风。中央电视台的《新闻联播》《祖国各地》《神州风采》《中国报道》《金土地》《天涯共此时》等栏目，北京电视台《走南闯北》、安徽省电视台《生活之友》、广东卫视台《华夏 600 秒》、河南省和湖南省电视台专题栏目，对砀山多次进行新闻或专题报道。《人民日报》《人民画报》《经济新闻报》《安徽日报》《华东新闻报》等报刊年年以新闻、通讯、消息、图片的形式，多方位地介绍砀山，宣传砀山，极大提高了砀山知名度，产生了不可低估的政治影响。砀山还举办了民间斗羊活动。皖、鲁、豫三省五县 120 头绵羊决斗，吸引了 10 万余人观看。梨花观赏活动办公室每年适时地组织稿件、图片，印制《梨花报》《梨都砀山》画册、《砀山酥梨》《砀山县旅游交通图》《梨花观赏景点介绍》《砀山名优特产品介绍》等宣传材料，无偿赠予来宾，使来宾在观花赏景中，全方位地了解砀山，认识梨都，宣传效果很好。砀山通过系列活动创造了很多传播旅游地信息机会，不仅让参与活动的人们直接感受旅游地形象，而且通过活动制造了很多新闻，通过参与者以及新闻工作者经本人和其他媒介广泛传播了砀山的信息，让很多人熟悉了砀山。

(资料来源：http://baike.baidu.com/view/1217818.htm.)

思考：

从砀山县积极传播旅游地形象的行为中我们得到哪些启示?

6.2.3 按照传播媒介性质划分的旅游地形象传播方式

从广义上说，旅游地形象传播形式很多，可以说人们视觉、听觉等感官能触及的一切事物都可以成为旅游地形象传播的媒介。按照媒介的性质，可以将常见的传播媒介分为人类媒介传播、印刷媒介传播、电子媒介传播和户外媒介传播 4 类(图 6.5)。

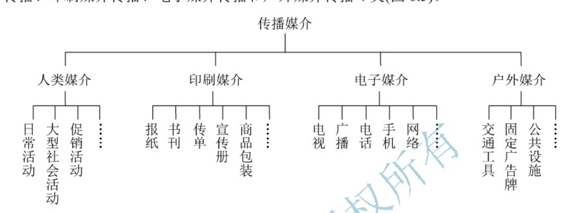


图 6.5 当代信息传播媒介的主要类型

1．人类媒介传播

1）人类媒介传播的概念

人类媒介传播是指将人类自己作为传播媒介与公众直接交流，传播信息的行为或过程，既包括旅游地管理者主动传播，也包括普通百姓之间的传播。通常，这种人类媒介传播的效果比其他非人类媒介传播方式好，不仅可以传播信息，还可以传递情感，可信度也很高。人类媒介传播体现在日常活动、文艺活动、促销活动等形式之中。

2）人类媒介传播的优缺点

人类媒介传播的优点是可信度很高。但是这种传播方式的传播速度和范围有所局限，传播内容事过即逝，不能重复。

3）人类媒介传播的利用价值与方法

人类媒介传播的利用价值表现在能够提高传播效果和形象美誉度。人类媒介传播的利用方法是要主动创造机会，积极主办各种活动，以吸引公众参与来促进信息的传播。

4）人类媒介传播方式

人类在日常生活或工作的交往交流中会有意或无意地传播旅游地形象。例如，去过实地旅游的人会在不经意之间说出他外出旅游的经历、感受，其感受可能是好的，也可能是不好的，这也是一种传播。文艺活动包括摄影展览、写生、画展、诗词创作与欣赏、书法展览、文艺表演。由于旅游地信息与地方文化、艺术创作与欣赏、审美活动紧密联系，是公众乐于传播的主题内容，因此旅游地形象会通过这些机会而扩散开来。总体上，旅游地这种传播机会比企业多，从这一点上看，旅游地形象比企业形象易于传播。旅游地管理者也可以直接与相关人员接触，举办或参加展览会。开展奖励旅游活动、策划促销文艺活动。旅游地管理者可以面向游客或其他公众或旅游机构代理人传播。人类传播可信度高，成功率也高，但费用也高。同时，普通百姓之间也存在传播，不需要费用，但是效果难以控制。

2．印刷媒介传播

1）印刷媒介传播的概念

传播是指运用印刷品媒介进行的信息传播行为或过程。这里将印刷媒介定义为面积较小的印刷品，材料包括纸张和其他材料，以区别于大型户外广告印刷品。印刷媒介有报纸、书刊、传单、宣传册、商品包装、景区门票、导游图、旅游纪念品等多种形式，既有正式出版的也有非正式出版的印刷品。

2）印刷媒介传播的优缺点

报纸与广播、电视和网络相比，优点主要有具有较高的可信度，信息量较大，可重复阅读，成本比较低；可以收藏，比网络可信度高；阅读不受或少受时间、地点、工具的限制，适合于某些人，特别是上班族。大部分老人也还是喜欢阅读报纸，因为报纸能唤起人们“读书的感觉”。缺点是传播速度和范围有所局限。

3）印刷媒介传播的利用价值与方法

印刷媒介传播的可选择形式很多，受众群体也比较广泛，可信度也较高，有较高的利用价值。印刷媒介传播的利用方法是根据目标受众来选择传播方式。

4）印刷媒介传播方式

报纸是旅游地形象传播利用最多的媒介。报纸是最早用于广泛传递信息工具，也是最基本、最有效的信息传播工具，可信度高，可选择性强，传播覆盖面大，而费用远远低于电视传播。报纸读者层稳定，并且在一定时间内可反复查阅。新闻形式或广告形式出现都可以，其信息可以是文字，也可以是图片。在美国，有 50%～60%的旅游业经营者首选报纸做广告媒介。报纸的局限性主要是印刷效果相对较差，尤其是图片质量达不到理想的效果。

书是人类进步的阶梯，是传承人类文明的主要载体，也是各种知识与信息的传播途径。人与书自古就结下了不解之缘，人们在获取知识的同时也获得了旅游地信息。书分为教材、科普书及专业书。教材和科普书传播范围较广。中小学教材传播范围最广，大学公共课教材传播范围也很广。专业书传播范围有局限性。但是不管是旅游教材、旅游科普书，还是旅游研究专著，旅游地能被编入书中，便意味着被载入史册，也是很好的传播机会。当然，如果经费允许的话，最好出版专门介绍本旅游地的书，也是一种传播途径。

广告传播可以以杂志为媒介，因为它的发行周期较短，发行量大。一般杂志传播区域范围和人群较广，如《读者》。专业杂志传播的范围和人群则很有限。但是如果是旅游、摄影、绘画等专业杂志中刊载的旅游地介绍或出现相关名称和相关情况，传播效果会较好，因为阅读这些杂志的都是相关行业的专业人士，他们会间接地传播这些信息。杂志的长处是印刷精美、图文并茂、阅读率高、保存期长，适合于旅游地形象传播，短处是发行周期比报纸长，版面受限制。

地图是出行者的重要工具，发行量大、更新快，在现代人的生活中使用率很高，大多数人在出行前及旅行中都要查阅地图，各种地图尤其是旅游地图是旅游者的必备工具。因此，地图可以作为旅游地形象传播的重要印刷媒介，其针对性很强，传播效果较好。

传单是广告传播媒介之一，它可以直接发放给公众，也可以直接邮寄，优点是针对性很强，可以控制时间和范围，图文并茂，信息量大，有人情味；缺点是人力、物力投入相对较高，信任度不高。

另外，明信片、贺年卡、门票、纪念品都是传播的好媒介(图 6.6)。宣传册与传单相比有

很多相似之处，但是比传单内容多，信息量更大，印刷精美，但是投入的人力、物力高(图 6.7)。

商品外包装也是可以利用的传播媒介。商品与人的生活息息相关，它们在人的视线内出现的频率很高，流动性也很大，用它们传播各种信息无疑是一种好的选择。难怪有人把包装广告称为“无声的推销员”。利用旅游商品的外包装介绍旅游地是既有效又经济的传播方法，起到既装饰外包装又传播了信息的作用。



图 6.6　明信片、贺年卡、门票与纪念品传播旅游地信息



图 6.7　宣传册传播旅游地信息

3．电子媒介传播

1）电子媒介传播的概念

电子媒介传播是指以电子技术及其设备为媒介进行的信息传播行为或过程。目前，电子

媒介包括互联网、广播、电视、手机、电影、录音、录像和光碟等。大多数电子媒介属于大众传播媒介，其中互联网、广播、电视、手机是最主要的电子媒介。

2）电子媒介传播的优缺点

电子媒介传播的优点是传播速度快、效率高、传播范围限制性小。但是电子媒介信息量太大，让人应接不暇，难以让预设群体接收到传播主体所传播的信息。

3）电子媒介传播的利用价值与方法

电子媒介传播方式可用于快速提高知名度和扩大传播空间范围，并且可以降低传播成本。

4）电子媒介传播方式

互联网是信息传播的高速公路，是最具发展潜力的信息传播手段，传播速度快，声音、文字、图像、录像都可以传播，不受时间限制，同时还可以互动交流。无论是一般信息还是广告信息都便于传播。因此，应当充分利用互联网来传播旅游地信息。其缺点主要是设备条件要求高，可信度不高。

广播是比较传统的传播媒介，虽然近年来电视、网络发展很快，但广播是至今并没有消失的迹象，而是想尽各种方法还在发展，主要原因还在于它有着其他传媒所不具备的优点，有其生存的空间。近年经济台、商业台、信息台等的发展，使广播媒介依然有竞争力。广播信息传播最及时、最灵活，传播收费且较低。

电视可令人产生身临其境的感觉，具有图像、声音、动态，是颇富感染力的传播媒介，且传播面广、速度快、效率高。因为可以播放视频，利于展示旅游地景观特色。其缺点主要是录像制作、传播成本较高，难以保留，信息接收工具不便携带，观众为被动接收。家庭妇女是电视节目最热心的观众，特别是晚上和周末收视率很高。不同的季节收视率不同，一般冬季高于夏季。旅游地形象电视传播的形式可以是新闻报道、资讯、电视剧，也可以是广告。

上海迪士尼度假区首支电视广告



思考：注意广告的每一个用字，每一个画面，如何最快吸引更多的人？

手机是现阶段传播信息的重要工具，人均拥有率和使用率很高。手机传播是最快、最方便接收的形式，不受时间地点的限制。不过对于旅游地形象传播来说还不容易介入。现在流行一种传播方式，当手机用户进入旅游地区域，以短信形式表示问候，同时传播相关信息，并不令人反感，这是一种创意。从发展前景看，手机是很有发展潜力的旅游地形象传播手段。手机通信技术发展很快，4G 通信的出现使手机通信又进入了一个新的发展阶段，使手机的功能大大增强，因此要根据手机技术发展阶段来进行传播设计创意。

4．户外媒介传播

户外媒介这里指的是放置在户外而且体量较大的媒介，如建筑物表面、广告牌及交通工具表面等。户外媒介内容可以是广告也可以是其他内容，如欢迎词、路标等。户外媒介也是很好的传播形式，这在企业广告中尤其得到重视。户外传播的优点是可以自行选定地点、醒目、展示时间长，公众可反复接触；缺点是广告信息接收对象选择性差，地点固定，接收时间短。户外媒介可以分为动的和静的两种媒介。动的媒介指的是交通工具，它的流动性大，比静态的媒介传播效果更好，它可以让更多的公众接触。交通工具选择要适当，如流动量大的公交车、公路交通班车。静态户外媒介要选择人流、车流较多的地方，如交通要道、车站、中心商业区。户外媒介有一个缺点，即媒介地点固定，只有经过此地的人才能看到，因此对

媒介地点的选择要周密考虑。户外旅游地信息传播的形式主要有旗帜、条幅、标识牌、路标牌、大型导游图、灯柱、模型、气球等。

6.2.4 按照传播语言划分的旅游地形象传播方式

语言是人类传播信息的主要工具，但是除了用语言符号以外，非语言符号也可以传播信息，因此，按照传播语言不同，可将传播分为语言传播和非语言传播。

1．语言传播

1）语言传播的概念

语言传播是指以语言形式进行信息传播的行为或过程。语言是一种特殊符号系统，为人类所独有，具有稳固性和民族性。言语交际是最重要的一种交际方式，“语言是人类最重要的交际工具”(列宁语)，交际功能最强，又是其他交际工具的基础；文字是语言的视觉形式，它可以突破口语传播空间和时间的限制。

2）语言传播的优缺点

语言是交际功能最强的工具，人们借助语言符号使思想得以表达、感情得以传达、知识得以交流。尤其是抽象内容的表达，离不开语言的作用。例如，旅游地名称、形象定位内容只有语言才能表达出来。语言可借助多种传播媒介传播信息，人际传播、广播、电视、手机等媒介都需要靠语言来传达信息。但是由于形式的抽象性，使得语言传播的内容的形象性不够强，同时不同国度的人进行交流时还存在语言障碍问题。

3）语言传播的利用价值与方法

语言的表意功能强大、使用方便，它可以用于描述世间各种事物，因而成为人类传播的主要工具，在旅游地形象传播中能发挥主要作用，如旅游地名称、形象描述、广告用语、路标、景点介绍等都要用语言来表达。语言传播的信息具有静止性、概括性与抽象性特点。事物处在不断变化之中，并且任何事物都具有多方面特征，语言只能描述事物在其一阶段、某些方面的特征，因而是相对静止的和概括的。语言是信息的载体，只有准确地描述旅游地信息，才能获得理想的传达效果。

语义学提出了语言的运用中应当注意的问题：①注意概括层次多样性及等级描述的精确性。高度概括的语言，相当于全景照片，给人整体印象而不能提供细节特征；低度概括的语言，则相当于特写，仅提供许多细节描述而不能展示事物全貌。为使人们获得多方面的信息，语言在概括层次上应错落有致。②注意对事物性质描述的精确性和艺术性。不同的用词，其语意会有差别，甚至有天壤之别。③注意主观语言与客观事物的吻合。由于认识客观事物能力及情感的不同，语言表达中难免带有主观性，如果描述语言偏离客观事物特性，必然导致信息接收者的误解，应当尽可能客观地描述事物的特性。语言描述是抽象的，需要受众联想和想象的加工，才能被理解，没有那么直观、具体，并且受语言障碍的影响。因此，需要语言传播和非语言传播结合，发挥各自的优点，以提高旅游地形象传播效果。

2．非语言传播

1）非语言传播的概念

非语言传播是指以非语言符号为工具进行的信息传播行为或过程。非语言符号包括图

像、色彩、音乐、表情、肢体动作等。

2）非语言传播的优缺点

与语言传播相比，非语言传播具有形象直观，信息传播不受语言障碍影响的特点。但是非语言符号传播意义的范围有限，传播主题越抽象，用非语言方式表达就越困难。

3）非语言传播的利用价值与方法

对于形象性的内容更适合于用非语言来表达。最好的应用方法是与语言传播相结合，发挥各自的长处。如果是人直接传播，非语言符号包括身体动作(诸如手势、姿势、面部表情和眼睛活动等)、类语言(语调、音量、音速和其他功能性发声)和服装。旅游地信息传播者情绪和态度等非言语行为有着无可比拟的重要性。社会心理学的研究表明："几乎一切非言语的声音和动作，都可以用作沟通的手段。"其他媒介传播中非语言符号还有图像、色彩、音乐、声音，旅游地标志、标准色、图片都包含大量旅游地的信息。视觉传播中可以展示标志、标准色、图片。例如，广告牌上、网络和电视上都展示图像或录像，配合文字语言以弥补其不足。在广播里可以用声音、音乐来描述色彩和景观以减少语言描述的单调感。网络和电视同样可以通过播放声音、音乐来提高传播效果。

案例分析题

1989 年 2 月 25 日，美国总统布什偕夫人访华。李鹏总理和夫人在布什下榻的钓鱼台国宾馆向布什夫妇赠送一件别致的礼物：两辆 26 型"飞鸽"牌自行车。布什夫人芭芭拉喜形于色："啊，这车子真漂亮。"布什更加高兴："这是很好的礼品，我喜欢它。我要把它带回去，在白宫的草坪上骑!"说着，一抬腿跨上了自行车。于是 130 多家国内外新闻媒体报道了赠车仪式，"飞鸽"随布什夫妇飞遍全球。布什返美后，果然在白宫的草坪上骑"飞鸽"，新闻媒体又是一番渲染。新闻媒体为"飞鸽"大造了舆论，舆论又为"飞鸽"创造出巨大效益。国外一些客商闻讯专程来厂看样订货，法国一家客商一次就订了 3 万辆，国内客商更是闻风而至。

(资料来源：高树军，杨淑霞，孙海杰，企业形象策划[M]. 保定：河北大学出版社，1997.)

思考：

本案例涉及哪种传播方式？其传播动力在哪里？传播效果为什么如此之好？

6.3 旅游地形象传播方案设计

信息的媒介传播过程和效果受传播者、受传者、传播方式的影响。旅游地形象传播媒介设计的目的是推广旅游地形象，并力求以最小的投入取得最佳的传播效果，传播方式是其中的一个重要方面。传播效果一般指传播者采用一定的传播方式传播后，公众对相关信息知晓度以及接收信息后情绪、思想、态度、行为等方面反应与预期的效应接近程度。检验传播效果的主要标志是知晓度和美誉度。换言之，只要能使旅游地形象被广大的公众所熟悉，并能够使公众产生到此一游的欲望，那就达到了目的。从前文可以看出，旅游地形象的传播媒介

和传播方式很多，大多数自然传播过程只能在一定程度上进行干预，旅游地信息仅靠自然性传播，其过程缓慢，且效果不确定，适宜作为长期计划，而精心设计传播方式可以使传播效果大大提高。广告传播的传播效果在很大程度上有赖于主观的媒介传播设计。不过广义的媒介传播设计应当包括广告传播设计和对自然传播的利用，这样理解形象传播设计才比较全面。旅游地形象媒介传播的设计的内容包括确定传播主体、传播媒介、传播形式、传播对象及传播内容。

6.3.1 旅游地信息受众的特性

1．人类接触媒介的目的

无论是传播者还是受传者，他们的人格、认知、情感、动机、态度等因素都会在传播过程中影响信息传播的效果。人类接触媒介的目的有以下 6 个方面。

(1) 观察环境。为了适应环境、趋利避害，人类必须不断获取周围环境的信息，以了解环境变化的情况。例如，周围发生了什么对自己生活有影响的重要事件，天会不会下雨，会不会地震，有没有雾霾等。

(2) 获取知识。人类生存必须有知识。通过获取外部世界的信息学习他们所应拥有的常识、技能，以决定自己的行为，解决生活中的问题等。

(3) 解闷消愁。消遣也是人的一种需要，它可以让人逃避日常生活的烦恼，消除疲劳、调节情绪、松弛神经等。通过媒体关注世界上发生的一些有趣的事情，可以解闷消愁。

(4) 人际交往。人是社会的人，无时无刻都在进行着信息沟通。通过信息沟通、移情效应，传播者与信息接收者结成虚拟的社会关系，便于处理日常社会关系，如用于谈资、了解对方、介绍自己、告诉对方一些事情等。

(5) 确认自我。根据媒介所传播的不同层面的社会信息确认自己社会位置，掌握应对各种问题的方法、强化固有的价值观等。

2．受众的分类

传播学将受众分为两类：广受众和窄受众。广受众关注的信息广泛、人数众多、居住分散、个性迥异、兴趣不一。大众传播媒介主要以他们为传播对象。窄受众具有分散性、多样性和匿名性，如歌迷、足球迷、经纪人、旅游爱好者、政治家等，对专题信息特别关注。为提高传播效果，要有较强的针对性。

3．受众的个体差异性

受众普遍存在个体特征差异。这些差异是由受众的生理、气质、经验与其社会文化背景等多种因素决定的，一般包括性别、年龄、个性、智力、经验、知识结构、兴趣爱好和世界观等。

4．旅游信息受众分布特点

旅游地信息受众也十分广泛，任何人都可能关注，其界限不是很明确。一般来说，对旅游信息感兴趣的人没有职业、性别的差异，年龄范围也比较宽，但是低收入人群基本不会关

心旅游信息。旅游地形象设计者要研究受众的共性和个性，力求把握其中的一些规律，有利于提高传播的效果。

6.3.2 旅游地形象传播主体设计

传播主体处于信息传播链的第一个环节，是传播活动的发起人、信息制造和发出者。因此，传播主体不仅决定着传播活动的产生与过程，而且决定着信息质量、数量、流量与流向，还影响受传者对信息可信度的评价。

从广义上讲，旅游地形象的传播主体包括旅游地管理者、当地政府、记者、编辑、导播、播音、演员、节目主持人、作家、撰稿人、教师、学者等，他们都是职业传播者，此外还有普通人。当然，自然传播中的主体很难把握，而对于广告传播主体，可以由设计者来确定，而传播设计主要是研究广告传播的主体，同时还要研究自然传播的主体。旅游地形象的广告传播主体可以分为 3 类：旅游地管理者、当地政府和媒体工作者。他们是具有不同特性的社会群体，每种主体属于不同的利益群体。因此，传播主体的选择影响到传播的效果。

旅游地管理者是经营旅游地的实体，是旅游经济的最大、最直接的受益者。从旅游业中获利是他们的主要目的，他们的功利性最明显，因此公众对他们传播的信息信任度不会太高。当地政府指旅游地所在行政区域的省、市、县、乡(镇)政府。政府行为以公益性目的为主，还有文化目的、经济目的，以及树立政府形象目的。因此公众对政府传播的信息的信任度还是比较高。以政府为传播主体的信息传播效果较好。旅游地形象传播完全可以利用政府为传播主体，以求取得更好的传播效果。

媒体工作者包含记者、编辑、导播、播音、演员、节目主持人等，他们具有共同的目的，有自身的责任和义务，代表了一个群体，没有必要再将他们分开。媒体传播的信息有的是广告信息，有的是新闻、经济、文艺、生活等社会文化信息。前者没有后者传播可信度高，而高等级媒体比低等级媒体传播广告信息可信度高。如果以广告形式传播，旅游地管理者或者政府已经与媒体绑在一起成为信息传播的发起者、制作者和传播者，媒体是表面上的传播者，而信息提供者多为旅游地管理者和当地政府。信息是以纯新闻、资讯形式传播时，媒体的传播主体地位相对独立。

6.3.3 旅游地形象传播内容设计

旅游地形象传播的内容通常是十分简洁的。媒介载体所能提供的时间或版面空间都是非常有限的，同时，现在是信息爆炸的时代，面对应接不暇的信息，人们不得不对信息的接收有所选择，并减少接收时间。因此，传播内容设计应当依据相关条件设计，既可以减少传播成本，又能达到预想的效果。旅游地形象传播内容应当依据以下几个方面来设计。

1．依据受众的信息获取时间来设计传播内容

广告传播内容要简约。广播、电视广告一般只有几秒钟，包括广告语、旅游地名称、地址、联系方式等，可配上适当的背景音乐。报纸、杂志、旅游图上的广告也应力求简洁，广告语、旅游地名称、标志要醒目，以景观图片为背景，适当显示特别重要的信息，如地址、联系方式等。户外广告更要内容简洁，只有简单才能醒目地表达主题，通常只要一句话，必

要时最多加上地址和联系方式，匆匆过客是不会有时间来仔细品味的。如果是专栏文章，信息量可以加大。候车(船、机)室内的广告信息可以适当充实内容。宣传册、传单上的信息应比较简洁。书籍上的信息可以很丰富。

2．依据传播媒介来设计传播内容

不同的媒介，传播内容不同，要根据不同的媒介设计传播内容。下面以人类媒介、印刷媒介、电子媒介和户外媒介 4 类媒介加以说明。

(1) 人类媒介。旅游地信息可以在文艺活动、促销活动等活动中全面展示。旅游地管理者可以借活动之机宣传旅游地。写生活动、摄影展、画展、书法展、诗词创作、文艺等活动的开幕、过程和闭幕都有传播旅游地信息的机会。举办或参加展览会、策划促销活动，可以面向游客或其他公众或旅游代理机构代理人传播信息。这些活动可以全面地展示旅游地信息量，可以传播的内容比其他广告传播多。

(2) 印刷媒介。印刷媒介主要有报纸、书刊、传单、宣传册、商品包装、景区门票、导游图、旅游纪念品等多种形式。广告宣传要简洁，大多数人是不会专门花时间去看广告的，所以要醒目、简明扼要、主题鲜明。如果是文化生活方面的专栏，则可以较大篇幅全面介绍旅游地情况。书籍的信息承载量很大，可以全面介绍旅游地，不仅文字量大，还可以加入很多精美的图片。杂志上广告版面空间有限，但是印刷效果好，设计内容适量，可以附加精美图片。地图上的版面空间更加有限，内容要尽可能简化。传单和宣传册可承载的信息量大，印刷精美，应当图文并茂、内容全面。商品外包装上的信息要求简明扼要，可只列出旅游地名称、标志或宣传用语，也可以添加图片。

(3) 电子媒介。电子媒介中，广播播放时间和听众接收时间因节目类型有所不同，一般信息量不可太大。如果是广告宣传，内容要简洁，语言与背景音乐或声音相配合，力求用声音来传递景观形象与色彩，如瀑布声、流水声、鸟鸣声、钟鸣声等。如果是文化、生活、资讯等方面的专栏，可以适当扩充内容介绍旅游地情况，同样需要加上背景音乐。电视媒介可以多角度展示旅游地景观特色，可以有语言、声音、视频同时出现。如果是电视广告，在几秒钟内，要将语言、声音、视频完美结合，以期更好地宣传旅游地。如果是专栏节目，可以适当扩充内容介绍旅游地情况，解说配上背景音乐。互联网信息不受传播时间限制，阅读时间可长可短。互联网广告以简短为好；如果是网站信息，应当要分层次处理，详略得当，逐层展开。有时间的人就看详细的，没有时间的人就看简短的。手机可以承载的信息有限，如果是广告信息，以欢迎词或提示语加上旅游地信息的短信形式为宜。随着手机功能的增强，未来可以根据技术的发展来巧妙设计内容。

(4) 户外媒介。户外媒介面对的都是匆匆过客，有的是乘(驾)车路过，有的是步行路过。尽管媒介版面很大，但是人们却不会过多地关注它，因此内容以简单、醒目为好(图 6.8)。

3．依据不同传播对象来设计传播内容

不同的受众群体所关心的主题不同，应当投其所好，传播者应当依据市场细分的群体，有针对性地传播，做到有的放矢。上班族生活节奏快，传播内容要简单；老年人生活节奏慢，报纸、广播和电视所传播的信息量可以加大；驾驶员、有车一族听广播的时间较多，用广播传播的信息量也可以加大。



图 6.8 户外广告

6.3.4 旅游地形象传播口号设计

形象传播口号对提高旅游地形象传播效果有着重要意义，一句好的口号赛过千言万语。传播口号设计不但要显示旅游地的特色，语言须简洁、生动、有感染力，能够打动旅游者的心，给旅游者留下深刻印象，使人产生到此一游的想法。形象口号设计方法与形象描述大体相同，所不同的是：形象描述接近于本底形象，而口号所表达的内容可能会有一些偏离，或者是比原来模糊，更加贴近旅游者心理，更有号召力(图 6.9)。在语言表述上传播口号更加注重句型和修辞手法的灵活多变，可以用疑问句、祈使句、主谓句、非主谓句、被动句、倒装句、兼语句、连动句等；而对于本底形象的描述，是综合考虑多种因素，主要倾向于旅游地本身的特色，也考虑市场因素，但是对旅游者的消费心理及市场趋势缺少号召力和应变性。旅游地应针对不同受众群体，如按年龄、性别、职业等特性来设计口号。此外，市场是在不断变化的，形象定位应当建立在一定市场需求的背景之下，才能达到设计的目的。总之，传播口号的市场推广功能更强，更加强调消费心理和市场趋势的把握，促销意味更浓。

同一个意思可以用不同的表达方式，一个会“玩语言”的人能让一个平常的事物变得很有意味。例如，黄山形象可以描述为“如诗如画，人间仙境”，而宣传口号却可以“五岳归来不看山，黄山归来不看岳”“感受黄山，天下无山”或者是“中国黄山，世界名山”，主要是为了提高其在市场上的地位，便于公众识别，是为满足拓展市场的需要而设计的。而前面的语言只是风格和境界的如实描述，不足以凸显其市场价值，它可以用在别的场合。不过并不是所有的旅游地都需要这样做，而是要视具体情况而定，只有在形象描述语言不易识别，感召力不强的情况下需做这样的处理。例如，“中国画里乡村——宏村”既是形象的描述，也是宣传口号。在实际应用中，为了应对不断变化的市场，迎合消费者需要，往往旅游地本底形象描述与传播口号合二为一或者被口号所替代。但是并非对旅游地形象的本底形象描述

就没有意义，因为传播口号设计必须以本底形象为基础，并与本底形象存在一定联系。表 6-1 所列出的是中国对外旅游主题与口号，我们可以观察分析本底形象与口号之间的关系。

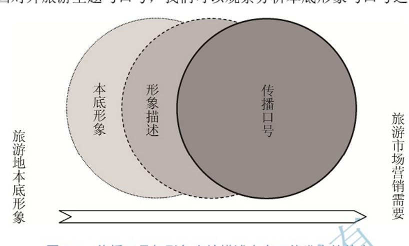


图 6.9　传播口号与形象直接描述内容可能发生的偏离

表 6-1　中国对外旅游主题与口号

主　题	口　号
1992 中国友好观光年	好客的人民，古老的文化，神奇的大地 欢乐、友谊、祥和 游中国、交朋友
1993 中国山风光游	锦绣河山遍中华，名山胜水任君游
1994 中国文物古迹游	中国——东方文物的圣殿 五千年的风采，伴随你的中国之旅 道不尽华夏历史五千载，看不完古迹文物遍九州 华夏遗迹咏往事，访古探幽任君游 尧天舜日华夏地，秦皇汉武古今情 保护文物古迹，促进旅游发展 保护与开发并举，历史与未来同在
1995 中国民俗风情游	中国——56 个民族的家 众多的民族，各异的风情 探访中华民俗风情，难忘神奇经历
1997 中国旅游年	中国的友好召唤 中华文物古迹，奉给世人共享 东方的风采、伴你中国之旅 游中国——全新的感受 长城、故宫、兵马俑　世界之最 名山大川，任君游 太阳、沙滩、海水，向你拥抱
1998 华夏城乡游	现代城乡，多彩生活
1999 生态环境游	返璞归真，怡然自得
2000 神州世纪游	文明古国，世纪风采
2010 中国世博旅游年	相约世博，精彩中国



知识链接

国内旅游宣传口号设计

2006 年全国旅游宣传主题为“2006 中国乡村游”，宣传口号为“新农村、新旅游、新体验、新风尚”。

2007 年全国旅游宣传主题为“2007 中国城乡和谐游” 宣传口号为“魅力乡村、活力城市、和谐中国”。

北京：不到长城非好汉。

上海：上海旅游，感受现代。

天津：敞开天津门，笑迎八方客。

重庆：永远的三峡，世界的重庆。

辽宁：游辽宁奇特景观，览关东民俗风情。

吉林：雾凇冰雪，真情吉林。

黑龙江：黑龙江——21 世纪中国滑雪胜地。

河北：新世纪，游河北，新感受。

河南：宏扬文化，传承文明。

江苏：来江苏，访名城，游古镇，品吴韵，寻汉风。

安徽：旅游难忘安徽。

浙江：诗画江南，山水浙江。

福建：福天福地福建游。

江西：世界瓷都，仙鹤乐园。

广东：活力广东，精彩纷呈。

海南：热带海岛，清新自然，度假胜地，欢乐天堂。

陕西：古老与现代，淳朴与自然。

山东：走近孔子，扬帆青岛；好客山东。

湖南：湖南——毛泽东的故乡。

山西：山西——中国古代艺术博物馆；晋善晋美。

云南：中国云南，神奇多彩。

贵州：梦幻之旅，神奇贵州。

西藏：寻梦者的乐园——西藏。

四川：雄秀奇幽看四川。

香港：动感之都，就是香港。

澳门：中西交汇，文化传承。

海南：安全的旅游岛，美妙的度假地；欢乐海岛，四季花园。

桂林：桂林山水甲天下；山水甲天下，魅力新桂林。

钦州：红荔枝，白海豚，绿钦州。

西安：龙在中国，根在西安。

三明：走进多情山水、拥抱绿色三明。

宁夏：雄浑西部风光，秀美塞上江南。

都江堰：拜水都江堰，问道青城山。

(资料来源：http://hi.baidu.com/zywself/blog/item/f3fe27dd3aadfdd18d1029df.html)

6.3.5 旅游地形象传播方式设计

旅游地形象传播方式是指通过报纸、杂志、广播、电影、电视、网络、文艺活动等传播媒介来传播旅游地信息的方法和过程。旅游地形象传播方式是传播设计的主要内容，主要依据提高知名度、提高可信度、传播速度、传播效果、传播成本等目的来设计传播方式。

1．基于提高知名度的传播方式设计

广告传播对于提高知名度效果最好、最快，因为它可以人为控制传播媒介、时间、频率和范围。而不管公众是否愿意接受，接触多了，也就记住了。首先应当选择覆盖面大的传播方式，这里的覆盖面包括区域和群体范围。要在预想的区域范围所共知，需充分利用媒介的传播范围。如果要让全世界都知道，就要用世界传播的媒体，如互联网；如果是需要让全国都知道，就要用全国传播的媒介，如全国发行的报纸、中央人民广播电台、中央电视台；如果是需要周边省市都知道，就要选择周边省市的传播媒介。旅游是老少皆宜活动，应当选择大众化的媒体传播方式，传播面应当要广泛，面面俱到，多种媒介都要利用。

除了广告传播外，也不能忽略非广告传播，将信息渗透在非广告传播之中，提高旅游地信息的出现频率，旅游地经营管理者要抓住机会，寻找机会，创造机会。抓住机会就是在发现机会时就要抓住不要轻易放过。寻找机会就是要观察自然传播中哪些媒介可以用于旅游地信息传播，各种公共文艺活动、节庆、体育比赛、重大庆典、博览会、会议等都是传播旅游地形象的机会。创造机会就是要主动创造传播机会，也就是要靠自己主办一些活动、文化节、艺术展或大赛，参与社会公益活动(赞助)，甚至制造新闻，目的是让媒体和公众关注，以此来扩大影响。这种做法在企业界已经是司空见惯。旅游地信息传播更有利用此类传播方式的可能性，因为旅游资源很大一部分是地域文化，与人们的文化生活、艺术生活紧密联系。

现在已经有不少地方都在运用举办各种节庆活动来传播旅游地信息，并取得了良好的传播效果。有些地方似乎没有素材来创造传播机会，其实并非如此，关键在于会不会利用本地资源去创造机会，因为每一个地区都有自己的文化。当然，不能局限于这种方式，还需要设计更多的传播方式来传播信息，创造更多的传播机会。

提高旅游地信息的出现频率的方法很多，要不拘一格。例如，有的利用改地名来提高信息的出现频率。屯溪市改为黄山市，思茅市改为普洱市，中甸县改为香格里拉县等，更改地名后传播效果明显提高。

提高信息的关注度也是提高知名度的重要方法。信息的关注度与信息的重要性关系密切，信息的重要性主要指它对世界和国家等大范围的形势的影响度，对个人的生活和心理影响度，影响度较大的信息，关注度高。对于个人来说，关注度与自身生活内容与空间距离有关，与自身生活关系密切的内容，关注度高；与自己空间距离近的信息与自己关系密切，关注度高。本地人会更多地关心本省的信息。例如，汶川大地震对国家和个人的影响都很大，据央视市场研究公司统计，这一事件居 2008 年度大事件关注度榜首，以至于天下人几乎没有不知道汶川的，

而在这之前远离该地的人几乎都不知道有这个地名。央视市场研究的调查对公众最关注的新闻类别进行调查，时政、财经、社会成为前三名。调查还表明，男性对政治、体育新闻的需求大于女性，而女性对娱乐新闻的兴趣远超过男性。年度大事件关注度：汶川大地震为 54.7%，金融危机为 43%，北京奥运会开幕为 35.6%，南方低温雨雪冰冻灾害为 9.1%，台湾陈水扁事件为 5.9%，美国总统大选为 4.5%，毒奶粉事件为 3.5%，马英九当选台湾地区领导人为 3%，燃油税改革方案出台为 2.4%，“神七”飞船上天为 2.2%。旅游地信息关注度通常不会太高，只有发生了较大的事件才会受到普遍关注。国际性和全国性会议、体育比赛在某城市举行有助于提高举办地的关注度，例如，世界博览会在上海召开，扩大了上海在世界的影响；第四届中部投资贸易博览会在合肥召开，提高了合肥的关注度。在全国有重要影响的大型企业有利于提高所在的城市的关注度，如奇瑞汽车的发展提高了芜湖的关注度。

提高可信度与知名度属于不同层面的问题，对于传播效果来说应当两者兼顾才是理想的目标。公众对于信息的信任有一定的规律。央视市场研究的调查结果显示：传统媒体公信力较高。对于媒介新闻公信力，电视、报纸、广播等传统媒介依旧是观众和读者最赖以信任的信息提供平台；而网络、杂志、手机等媒介公信力较低。《中华人民共和国广告法》总则第三条规定，广告应当真实、合法，符合社会主义精神文明建设的要求；第四条规定，广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。真实性是广告的基础。然而，由于虚假宣传广告的存在，因此公众对广告的信任度不会太高。

从传播主体看，人们对熟悉的传播主体有信任感，如亲戚、朋友、同学、同事等；对政府传播主体有信任感；对高等级传播媒体有信任感；对有实力的传播主体有信任感；对信誉度高的传播主体有信任感；对于非营利目的的传播主体有信任感。

从信息的性质看，广告信息没有非广告信息可信度高。从印刷传播媒介看，各种媒介可信度不尽相同。正式出版物比非正式出版物可信度高，因为出版物经过多层审核，如传单的信息没有报刊信息可信度高；高级别的出版物比低级别的出版物的信息可信度高，如国家级出版社的出版物比省级出版社的出版物的信息可信度高；国家级报刊比省级报刊可信度高；地图上的信息同书上的信息可信度相近；书上的信息又比报纸上的信息可信度高；中小学教材中的信息比其他教材或书籍可信度高；词典上的信息比一般书籍上的信息可信度高。从电子媒介看，广播、电视有国家、省、市、县等不同等级，新闻资讯信息可信度基本相同，但是广告信息可信度大不相同，国家级媒体比省级媒体的信息可信度高，以此类推，互联网上传播的信息中政府网站的信息可信度高；手机信息可信度不高；规模大、材质及设计质量好的户外媒介比一般的户外媒介信息可信任度高；参与公益活动，所制造信息可信度高。

从传播的持续时间来看，持续时间越长，可信度越高。公众对刚接触的信息信任度可能较低，但是时间长了以后，也就会逐渐信任。持续时间长可以向公众暗示旅游地的实力和能够被公众接受。

2．基于提高传播效果的传播方式设计

有效性是指传播具有针对性，传播的信息基本达到预期的空间、人群范围以及效果。广告传播要根据旅游地所规划市场确定的空间和人群范围来设计相应传播方式。市场空间全国分布的，选择全国性媒介较好，否则，以地方性和行业性媒介较好。同时，公众的年龄结构、生活习惯、工作性质相差很大，应当根据接收人群的特点来选择传播方式，也就是说，不同

的媒介有不同的适应人群，应区别对待。例如，对于自驾车旅游信息，可以通过广播形式传播，驾驶员听广播比较多，尤其是交通广播收听率更高。而上班族、青年人和中小学学生听广播的较少，针对此部分人群的旅游信息不宜采用此方法，网络传播更适合这些人群。针对老年人的旅游信息通过广播传播也具有较好的效果。上班族、老年人有时间看报纸，报纸的种类不同接触人群也不同。普通百姓接触的报纸一般为晨报、晚报，发行量很大，应当作为主要传播媒介。

此外，广播、电视等电子媒介在传播时间的选择上，也要确定在一定时段内，目标市场能有较多的人接触所传播的信息。例如，学生、上班族通常晚餐时或晚上看电视，老年人时间安排比较宽松，驾驶员收听广播的时间也比较宽松。

3．基于快速起效的传播方式设计

为了迅速获得传播效果，必须选择合适的传播方式和提高传播频率，以报纸、电视、广播等传播方式中的信息刷新快、渗透范围广的传播媒介为好。传播方式中，广告传播比非广告传播速度快，尽管受众是被动接收，但是出现的频次多了，依然可以产生效果。互联网主要靠主动接收，传播速度会慢许多。同时加上户外媒介传播，以及举办活动制造新闻等方式，全方位、立体化信息传播。

在传播频率上，以连续式和集中式较好。连续式是在较短的时间内连续不断地发布广告。集中式是在特定的时间内高密度发布广告，在短时间内形成较大声势。

4．基于降低成本的传播方式设计

低成本高效率是任何企业管理者遵循的原则，旅游地形象传播同样也要遵循这一原则。广告传播必然要投入人力和物力。相比之下，选用电视媒介比报纸更为经济。除了计算相对价值，还必须考虑旅游地经济承受力。报纸杂志的发行量、广播和电视的接收率、媒介传播覆盖面是媒介影响力大小的标志，超出目标市场范围的广告就会造成浪费。媒体方式及级别不同，其广告成本相差很大。

以传播时间的安排来说，采取间隔式传播可以降低成本，即在每一段时间刊发广告后保持一段时间间隔，然后再继续发布同类广告。一定的旅游地有淡旺季之分，在旺季到来之前发布广告，在淡季减少或者不发布广告，这样既能提高传播的有效性，也能降低推广成本。

网络传播成本较低，而且可传播的信息量大，不受时间限制，查询方便，尤其是国际传播效果很好。

5．传播方式综合方案设计

以上传播方式策略设计是基于各种目的的优选传播方式，在实际设计中并不是要分开设计，而是根据旅游地形象传播的核心目标以及人力资源、经济条件等实际情况来优化选择传播方式，做到科学又可行。只要符合传播目标和旅游地实际的传播方案，就是理想的传播方案。



即学即用

尝试运用形象传播理论，结合某节庆活动写一份形象宣传策划书。

本 章 小 结

本章主要介绍了旅游地形象传播的类型和设计方法。

旅游地形象传播设计是旅游地形象设计的内容之一，其首要目的是提高知名度，让更多的人了解旅游地。

旅游地形象传播设计要遵循目标性、科学性、可行性、机动性、创造性等设计原则，以便于获得理想的设计方案。

按传播目的，旅游地信息传播的方式可分为自然性传播、广告性传播和公关性传播 3 种类型。按照信息的接收方式，旅游地形象的传播形式可以分为视觉传播、听觉传播和视听传播 3 种类型。按照传播媒介的性质，分为人类媒介传播、印刷媒介传播、电子媒介传播和户外媒介传播 4 类。按照传播语言不同，可将传播分为语言传播和非语言传播两种类型。

旅游地形象传播内容应当依据受众信息获取时间、传播媒介和传播对象三方面来设计。旅游地传播口号设计不但要显示旅游地的特色，语言须简洁、生动，还要能够打动旅游者的心，给旅游者留下深刻印象，而且具有感染力，能使人产生到此一游的想法。旅游地形象传播方式是传播设计的主要内容，主要依据提高知名度、提高可信度、传播速度、传播效果、传播成本等目的来设计传播方式。



关键术语

传播(Communication)

人类传播(Human Communication)

非人类传播(Non-human Communication)

自然性传播(Natural Communication)

广告性传播(Advertising Communication)

公关性传播(PR Communication)

视觉传播(Visual Communication)

听觉传播(Hearing Communication)

视听传播(Audiovisual Communication)

语言传播(Language Communication)

非语言传播(Nonverbal Communication)

传播者(Communicator)

受众(Audient)

传播媒介(Dissemination Medium)

旅游形象口号(Tourism Slogan)

知识链接

[1] 王本朝，杜积西. 传播学教程[M]. 重庆：重庆大学出版社，2007.

[2] 张国良. 传播学原理[M]. 上海：复旦大学出版社，1995.

[3] 王雷. 品牌传播学[M]. 石家庄：河北人民出版社，2005.

[4] 尹隽，王海莉，周晓梅. 旅游目的地形象策划[M]. 北京：人民邮电出版社，2006.

[5] 李燕琴，吴必虎. 旅游形象口号的作用机理与创意模式初探[J]. 旅游学刊，2004(1)：82-86.

[6] 马梅. 格式塔——旅游地形象宣传口号的原型分析[J]. 城市规划汇刊，2004(3)：67-74.

练 习 题

一、单项选择题

1．传播可以分为人类传播、人际传播和(　　)三大类。

A．直接传播　　B．人内传播　　C．间接传播　　D．综合传播

2．电影《庐山恋》对庐山旅游发展起着推波助澜的作用，这属于传播方式中的(　　)。

A．自然性传播　　B．广告性传播　　C．公关性传播　　D．物理传播

3．判断旅游地形象传播效果的主要标志是(　　)。

A．知晓度　　B．美誉度　　C．知晓度和美誉度　　D．可信度

4．一般来说，要求详细但趣味性较小的，宜用(　　)媒介，而(　　)传播配以声音图画较易感人和引起受众兴趣。

A．网络媒介　　B．印刷媒介　　C．户外媒介　　D．电子媒介

5．生活习惯或工作规律性不强的旅游公众无法在规定时间内收看或收听信息，(　　)则更适合他们。

A．网络媒介　　B．印刷媒介　　C．户外媒介　　D．电子媒介

6．设计与旅游目的地旅游资源相关的宣传画册、明信片、挂历、邮票、首日封、风景DVD，这是属于(　　)。

A．网络媒介　　B．印刷媒介　　C．自然性传播　　D．电子媒介

7．金庸先生的武侠小说中涉及过许多名山大川，对读者建立旅游景区的印象有相当的影响，这是属于(　　)。

A．网络传播　　B．公关活动传播　C．印刷媒介传播　　D．自然性传播

二、名词解释

传播　受众　人类传播　非人类传播　传播媒介　旅游地形象传播　自然性传播　广告性传播　公共性传播　视觉传播　听觉传播　视听传播　大众传播

三、简答题

1．试对旅游地形象媒介传播进行分类。

2．简述旅游地形象媒介传播设计的原则。
3．旅游地形象传播主体包括哪些？
4．如何对旅游地形象传播的内容进行设计？
5．旅游地形象传播方式包括哪些？

四、论述题

1．如何有效地进行旅游目的地形象传播？
2．试分析本章导入案例中策划者的用意和成功之处，用传播学理论来解释。
3．尝试为某旅游地设计一份传播策划书。

案例分析

创意的魅力——武夷山“中国情人节”策划书

一、策划背景

农历七月初七，是中国传统的“七夕节”，是中国神话传说中牛郎和织女在天上银河鹊桥相会的日子，有许多忠贞、浪漫的爱情故事在民间流传。风景秀丽的武夷山流淌着一条人间银河——九曲溪，九曲溪两岸流传着玉女和大王美丽动人的爱情故事，被世人所颂扬。把农历七月初七这一天打造成中国的情人节，每年在武夷山举办“武夷山——中国情人节”节事活动，借助这一活动平台，策划系列备受关注的文化活动，广泛联络电视、广播、报纸、网络在全国进行广泛大量的宣传，使这一活动成为世人关注、情侣们向往和期盼的一项活动，把武夷山打造成情人旅游胜地。近年来西方节日在我国日益盛行，中国传统的节日渐渐离我们远去，如何弘扬中国传统文化，已是社会各界有识之士关心的热门话题，在全国“两会”期间代表们已提出议案《关于把端午、七夕等传统节日定为国定假日的议案》，得到了许多代表的支持和全国人大的高度关注，也成了今年“两会”的焦点和热点话题。去年武夷山举行了小规模的“情人节”，社会反响很好，在这种背景下举办中国情人节，时机和社会基础更加成熟，对促进和发展武夷山的旅游业和联办企业品牌形象也非常必要。

将“情人节”定位成一个推介宣传武夷山旅游市场，提升参与企业品牌知名度的一项重要活动，把“情人节”打造和建设成能代表武夷山和企业的又一文化名片，让这一时尚浪漫的文化节事活动变成全社会和媒体关注的焦点，这一活动的持续举办并结合武夷山的旅游资源和联办企业形象，进行长远规划，以此促进武夷山旅游市场和企业的持续繁荣与发展。

二、批准部门

福建省文化厅。

三、组织机构、组委会成员名单(省略)

主办单位：福建省文化厅、中国艺术研究院、中国民族民间文化保护工程国家中心、中国民俗学会、南平市人民政府、武夷山市人民政府、武夷山风景名胜区管理委员会。

媒体主办：《中国文化报》、江苏卫视、《新闻晨报》《重庆经济报》《天府早报》《济南时报》、新浪网。

承　　办：武夷山风景名胜区管理委员会、武夷山市远波文化传播有限责任公司。

协　　办：武夷山市旅游局、武夷山市文体局、福建省武夷山旅游发展股份公司、武夷山旅游集团公司、厦门航空公司、武夷山大峡谷生态漂流有限公司、儒视(福州)传媒有限公司。

四、活动主题、口号

温馨·浪漫·快乐·旅游　打造中国“情人节”。

温馨·浪漫·快乐·旅游。

天下有情人携手互动打造中国情人节。

七夕风情节去武夷山参加我们的爱情盛典。

在玉女峰前，大王峰下见证我们的挚爱真情。

在天游峰上锁定我们的天长地久。

武夷山——中国情人节。

七月七，天下有情人相约武夷山。

五、活动规模、时间

规模：7700对情侣，境内外旅行社组团4000对，通过全国各类媒体直接征集3700对。

时间：2005年8月11—13日，在武夷山安排为期3天的活动行程。

六、活动内容

(1)“武夷浪漫之夜”当红明星演唱会(网络歌星)。

(2) 七夕之夜(8月11日晚)举行“武夷狂欢之夜化妆舞会”(另见晚会策划方案)。

(3) 举办“中国传统民俗节日高峰论坛”。

(4) “红豆圣树、心的祈祷”活动：在红豆树下情侣们演绎激情热吻大赛和情侣对视大赛。

(5)“天上人间、海誓山盟”活动：在天游峰顶，以月下老人主持海誓山盟仪式。

(6)“鹊桥牵手、情系武夷”活动：在九曲溪畔、玉女峰前搭建鹊桥，举行鹊桥相会仪式。

(7)“知心爱人、共渡银河”活动：漂流在“人间银河，武夷九曲”共享轻松浪漫之旅。

(8)“武夷杯”情侣越野登山赛。

(9) 在成都、福州、重庆、济南四个分赛区举行情侣情歌、情侣形象大使选拔赛。

七、宣传定位

以各类高品位的活动、全国范围的征寻、焦点人物炒作、公众人物追踪、热点话题讨论、各分赛区选手参与互动构成本次活动宣传的基本要点，策划各类新闻事件，推出各类新闻人物，使整个活动全方位进入各类媒体宣传炒作，借助本次活动的宣传平台，以提高武夷山和联办企业的知名度、影响力为目的，打造积淀武夷山和联办企业的文化名片功能，从而起到弘扬中国传统文化体现民族文化精神，弘扬爱情主旋律，倡导宣传中国的情人节，吸引更多的人关注民俗节日，对提高民族的凝聚力、展示中华文化的魅力，将起到一个良好的促进作用。

八、宣传规模

(1) 中央电视台、四家卫视和省级电视台冠名播出各类节目20个小时。

(2) 三十家省级平面媒体冠名报道，发表各类文章及网络转载70万字。

(3) 新浪网的主页或新闻中心2个月的推介宣传及10个月的频道推介宣传。

九、宣传时间

“情人节”活动前两个月进入前期宣传和炒作；活动正式开展宣传进入高峰；活动结束后进行整个活动的专题、见闻、花絮、回放与宣传。

十、主办、协办媒体

《中国文化报》、江苏卫视、《生活报》《新闻晨报》《重庆经济报》《天府早报》《济南时报》新浪网《南方都市报》《羊城晚报》《都市女报》《每日新报》《江南时报》《贵州都市报》《桂林晚报》《八桂都市报》《桂林日报》《江南都市报》《华西都市报》《东方早报》《上海青年报》《每日商报》《都市快报》《武汉晚报》《青岛早报》《青岛晚报》《新文化报》《重庆商报》《华商报》《海峡都市报》《老年日报》《法治晚报》《东南快报》《郑州晚报》《南京晨报》《现代快报》《福建日报》《厦门日报》《竞报》、东南卫视、福建三套、福建四套、福建六套、福建 FETV、河北电视台、江西电视台。

十一、宣传亮点与热点

(1) 组织联络全国多家媒体共同发起的感动中国爱情故事的征文活动，策划邀请部分主人公参加本次活动(侧重社会弱势群体和普通人群的感人故事，如民工、残疾人、边防战士等，另见征文细则、奖励办法及新闻宣传策划)。

(2) 邀请当红明星举办武夷浪漫之夜大型演唱会。

(3) 在成都、重庆、青岛、福州设立分赛区选拔参加情人节“武夷浪漫之夜”情侣情歌大赛、情侣形象大使参赛选手。

(4) 在全国范围内征寻邀请典型意义的钻石婚和金婚的夫妻到武夷山参加本次活动。

(5) 征寻邀请七月七日出生的情侣来武夷山参加情人节，给予特别优惠和赠送特别礼物。

(6) 在全国范围内征集“情人节”标志和吉祥物。

(7) 在全国为江苏卫视征寻电视谈话节目嘉宾(征寻有特别意义的情感故事的嘉宾，作为本次活动多家电视台和平面媒体的探讨话题)。

试分析本策划书中口号抓住了公众的哪些心理诉求？采用了哪些传播方式，预期效果如何？

(资料来源：http://blog.sina.com.cn/doggie551.)

Chapter 7

旅游地形象设计案例——中国国家旅游形象设计

为了便于读者更好地理解本书的理论体系，本章用一个完整的案例来系统地予以说明。为了提高本书的适用范围以及案例的典型性与代表性，这里选择了中国国家旅游形象为设计对象。

7.1 中国旅游资源的地理背景

关于国家的旅游资源及旅游市场情况，有不少现成的文献资料可以查阅到，因此旅游地形象设计的第一步的调查工作就可以省略，我们只需要对相关数据进行整理、分析、合理地利用，即可展开后面的设计工作。下面从地理背景分析开始，进行国家旅游形象设计研究。

7.1.1 自然地理背景

中国位于北半球，世界最大的大陆亚欧大陆的东部，世界最大的大洋太平洋的西岸，陆地面积为 960 万平方公里，是世界上仅次于俄罗斯和加拿大的第三大国。中国还有 300 万平方公里的海域面积，5 000 多个岛屿，长达 18 000 公里的大陆海岸线，为世界上海陆兼备的国家之一(图 7.1)。

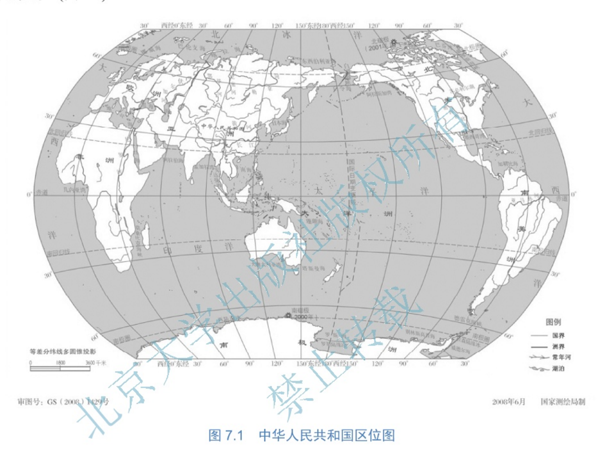


图 7.1 中华人民共和国区位图

(资料来源：中华人民共和国国家测绘地理信息局网站.)

1．自然环境要素类型多样

中国地域广大，气候类型、地貌类型、水体类型、生物群落等自然环境要素丰富多样，复杂多样性是中国自然地理环境最显著的特征。

(1) 气候类型。中国国土主要位于中、低纬度地区，南北跨度也较大。中国国土南起南沙群岛的曾母暗沙(3° 58′N)，北至黑龙江省的漠河(53° 31′N)，跨纬度 49° 31′，直线距离约 5 500 公里，跨热带、亚热带、暖温带、中温带和寒温带等 6 个温度带，气候、植被南北差异很大，热带雨林与季雨林，亚热带常绿林、暖温带落叶阔叶林、中温带针叶林与落叶林、寒温带针叶林植被景观。冬季，当最北端处于天寒地冻之时，南部依然一派夏日景象。中国国土东西跨度上也很大，东起黑龙江与乌苏里江汇合处(135° 05′E)，西到新疆乌恰县以西的帕米尔高原(约 73° 10′E)，直线距离约 5 200 公里，东西相差 4 个时区，当最东端旭日东升时，最西端还处在午夜。由于大气环流的控制与离海远近的原因，加上地形的影响，由东南

及东北沿海地带向西北内陆依次形成了湿润的森林地带、半湿润森林草原地带、半干旱的草原地带和干旱的荒漠地带。

(2) 地貌类型。中国地貌类型丰富多样，山地、丘陵、高原、平原、盆地五大类基本地貌类型齐全，其中又以山地、丘陵和高原为主，合占全国国土的68%。中国不仅是世界上山地最多、分布最广的国家，而且也是高差最大的国家，还拥有世界上最高的高原和海拔最高的高山。位于西南部号称世界屋脊的青藏高原是世界上最高的高原，平均海拔4 000米左右，其南缘(中尼边境)的世界最高峰珠穆朗玛峰海拔达8 844.43米(岩石)，而位于吐鲁番盆地的艾丁湖在海平面以下155米。中国地势在总体上呈西高东低三级阶梯分布，第一、二级阶梯均由高原与盆地组成，第三级阶梯主要由平原与低山丘陵组成。在每一级阶梯上都有山脉纵横分布；而高原上既有大面积“平原”，又有起伏的山脉、丘陵；山地与高原环抱着盆地，盆地中又有平原和丘陵，平原上也有低山丘陵。地表起伏跌宕，多姿多彩。此外，构成中国地层的岩性具有多样性，火成岩、沉积岩、变质岩都具备，使国土上拥有更多具有较高观赏价值的地形景观。例如，石灰岩形成的喀斯特地形及溶洞等奇特景观，花岗岩、红色砂岩、石英砂岩等奇特的微地貌景观。

(3) 水体类型。中国的东南地区湿润气候条件形成了众多大河以及星罗棋布的湖泊。在西高东低地形条件下，中国的大河大多向东流淌，并局部深切山体，形成了长江三峡、雅鲁藏布江大峡谷等不少壮丽的峡谷景观。地形的复杂性形成高大的瀑布提供了条件，著名的有黄果树瀑布、壶口瀑布。高纬度地区冬季漫长，使我们较长时间里都可观赏到冰雪景观。

(4) 生物群落。多样自然条件造就了多样的物种、生物群落，有针叶林、阔叶林、热带雨林、落叶林、草原。还生长有各种稀有动物，尤其是大熊猫等珍稀动物具有很高的观赏价值。此外，临海还有丰富的水下生物群落。

2. 地理景观区域差异大

由于呈纬度地带性分布的温度带和呈经度地带性分布的干湿地区组合，加上垂直地带性与非地带性的地形等因素影响，形成了中国各地不同特色的综合自然环境(景观)类型，有干旱区，有多雨区，有森林、草原，有沙漠、戈壁，有雪地，有海岸等。在复杂地貌格局的作用下，使中国山区普遍存在着气候及植被的垂直地带性差异，尤以横断山区最为典型。中国地形的复杂性导致了生物种类的多样性，也有利于珍稀物种的生存。山地高原的屏障作用，不仅造成了自然环境非地带性差异的小单元化与复杂化，由于地形的阻隔导致了地域文化的差异、民族种类的多样化。

从总体上看，沿大兴安岭西坡、内蒙古高原东部与南部边缘、黄土高原西部边缘及青藏高原东部与南部边缘，大体上是季风区与非季风区的分界线。此线以东以南的地区受季风影响，降水较多，雨热同季，有利于植物生长。东部季风区地势大部分在海拔500米以下，以平原、丘陵和低山为主，河湖水系发达，人类活动历史悠久，面积仅占国土总面积47.6%，人口却占全国总人口的95%，是中国农业、林业、牧业、渔业及工商业与城镇集中分布的地区。以秦岭—淮河一线为界，东部季风区还可分为南方和北方。南方气候温暖湿润，冬季1月份平均气温在0° C以上，多常绿阔叶林，山地丘陵广布，河湖众多，水量充沛，且冬季一般不结冰。北方主要地处温带半湿润地区，冬季1月份平均气温在0° C以下，降水集中在夏季，多暴雨，地形以大平原及高原为主，植被覆盖率较低，多落叶阔叶林，河流大多水

量不太大，而洪枯变化大，冬季有结冰期，耕地以旱地为主。其中东北气候湿润，河流水量充沛，山地多以针叶林为主。

非季风区降水较少，河流多为内流河，光照与热量条件较好，气温日变化较大，农业生产以畜牧业为主。非季风区以青藏高原北缘为界又分为青藏高寒区与西北干旱区。青藏高寒区域，终年气温低，为世界最大的冰峰雪山区，湿度相对较大，植被以高山草甸及草原为主。边缘地带特别是东部边缘，自然环境的垂直差异显著，有原始森林分布。西北干旱区域，气候干旱，多沙漠戈壁及草原景观。地形以高原、盆地为主，气温年较差、日较差均较大，高山上有森林分布。

天空景象地区差异大。东南多阴雨天，北方西北方多晴天，高原地区天气变化无常，东北多降雪，高纬度地区还有极光。

国土辽阔东西、南北自然景观多样是中国旅游资源特点最基本的地理背景。复杂与多样性的自然环境特点，不仅有利于形成丰富自然旅游资源类型，也有利于形成丰富多彩的人文旅游资源类型。

7.1.2 人文地理背景

1．文化底蕴深厚

中国是世界文明发源地之一，与古埃及、古巴比伦、古印度并称为四大文明古国。不过在这四大文明古国中，古埃及、古巴比伦、古印度都由于外族的入侵，古代文明的传承受到了严重影响。例如，公元前 525 年古埃及被波斯帝国灭亡；公元前 1595 年古巴比伦被赫梯灭亡；古印度长期处于分裂状态，北部遭到外族入侵，近代又长期沦为英国的殖民地。而中国是世界上唯一未曾中断传统文明的古国。有文字记载的中国历史有五千多年。新的考古发现，中国有人类活动的历史更为悠久。例如，1985 年在长江三峡地区发现的距今达 204 万年的巫山人化石，这是中国迄今为止所发现的最早的史前时期古人类化石。古老的文明创造了博大精深、绚丽多彩的中国文化，留下了不计其数的物质和非物质文化遗产。

早在国家形成前，传说中的黄帝、尧、舜、禹等就活动于黄河流域。公元前 21 世纪建立了中国第一个奴隶制国家夏，经商、西周、春秋四个阶段，中国的奴隶制度经历了 1600 年独立的延续、发展期，这是别的文明古国根本无法比拟的。公元前 476 年中国结束了奴隶制，于公元前 475 年进入了封建社会，这比西欧于 476 年才开始向封建社会过渡早了 1000 年。我国于公元前 221 年就建立了统一的、多民族的中央集权制国家——秦；而西欧的英法则在 1453 年英法百年战争结束后才开始走上中央集权的君主国的道路，比我国晚了 1600 多年。在数千年的发展历史中，中国人民凭借自己的智慧创造了灿若群星的科技和文化，为人类文明做出了重大贡献。

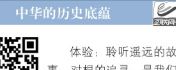
历史越悠久，文化底蕴也越深厚。在几千年的文明史上，中华大地形成了大量具有极高历史文化价值的文物古迹和非物质文化旅游资源。

2．文化的国际地位高

中国是世界四大文明古国之一，中国文化是东方文明的代表。从已发现的史前时期古人类文化遗址来看，中华民族主要发祥于古代地理环境优越的长江流域和黄河流域。在旧石器

时代早期，中国就形成了华北和华南两大文化体系。到新石器时代，中国已形成旱地农业、稻作农业和狩猎采集三个史前文化区。黄河流域自古就是世界人类文明发祥地之一，中华民族的政治、经济、文化活动的中心地区。在几千年的历史发展中，这一中心又大体经过了东迁南移的扩展过程。由此形成了以黄河中下游地区(陕西、山西、河南、河北、山东、北京五省一市)、长江中下游地区(四川、湖北、江苏、浙江等省份)以及东南沿海地区(福建、广东等省份)为主的不同朝代的历史文化古迹富集区。

中华的历史底蕴



体验：聆听遥远的故事，对根的追寻，是我们自信和自在的本源。

商代甲骨文是最早汉字。春秋战国时代产生的道家、儒家、法家文化奠定了中国传统思想文化根基。在悠久的历史中，中国产生了诸如国画、书法、中医、戏曲、杂技、唐诗宋词、烹饪、武术、制陶、冶铜、漆器、烧瓷、丝织、造纸术、印刷术、指南针、火药等非物质文化，以及中国园林、建筑等为代表的众多杰出的物质文化，都是中国古代文明的成果。

自然科学统计资料表明：中国历代重大科技成就(项目)在世界重大科技中所占比例为：公元前 6 世纪前为 57.4%；公元前 6 世纪到公元前 1 世纪为 50%；公元前 1 世纪到 400 年为 62%；401 年到 1000 年为 71%；1001 年到 1500 年为 58%。明朝以前的世界重要发明和伟大的科技成就有 300 多项，其中有 175 项是中国人发明的。从公元前 3 世纪到 15 世纪，中国的科技发明是欧洲望尘莫及的，有许多发明项目比欧洲早几百年，甚至上千年。

3. 文化的地域差异大

中国是世界上人口最多的国家，并拥有 56 个民族，民族数仅次于俄罗斯和印度。由于其所赖以生存的地理环境的差异和特有的历史发展过程，形成了丰富多样的民族文化。

中国汉族占总人口的 90%以上，主要分布于东部季风区。由于受自然环境和历史发展过程的影响，即便都是汉族，但是汉族在生活、生产习俗上也有明显的地区差异。自古以来即有“南床北炕”“南船北马”“南稻北麦”的南北生活习惯分野。北方大平原、大高原及骄阳暴雨、狂风雪野、金戈铁马、皇城大殿的豪气，与南方山重水复、雾纱绵雨、轻舟盈桥、民居小楼的秀丽，对各自居民的性格及语言与文学艺术风格均有深刻影响。

中国少数民族虽然人口数量比重小，但分布面积却占到全国的一半以上，主要分布在以内陆边疆和山地高原为主的大西南、大西北及东北和部分南方地区。全国共形成了西藏、新疆、内蒙古、宁夏、广西五个省级少数民族自治区。而云南省的少数民族达 20 多个，是中国少数民族最多的省份。此外在云南、西藏等省区，还有一些待识别的少数民族。由于中国疆域的广阔性和地形与自然环境的复杂性，孕育了各种具有地方特色的民族文化。

7.2 中国旅游资源的旅游价值分析

要想做出科学合理的定位，要梳理一下中国最具代表性的、在国际上具有影响力的旅游资源。

7.2.1　中国具有国际意义的旅游资源

不同价值的旅游资源的旅游市场吸引半径不同，能代表一个国家特色的、能吸引国外游客的旅游资源当属能被列入世界遗产名录的自然和文化遗产，它们具有世界唯一性，旅游开发价值很高，这些资源才具有国际意义。中国 1985 年加入《世界遗产公约》(全称《保护世界文化与自然遗产公约》)，截至 2016 年 7 月，共有 50 处遗产被联合国教科文组织列入《世界遗产名录》，其中世界文化遗产 32 处，世界自然遗产 11 处，世界文化和自然遗产 4 处，世界文化景观遗产 3 处(表 7-1)。被列入《世界遗产名录》的遗产总数仅次于意大利，位列世界第二。这些世界遗产是中国代表性的旅游资源。不仅如此，中国未来必定会有更多遗产有望成为世界遗产。

《世界遗产中国录》



体验：制定个人生旅行计划，起码要走遍中国的世界遗产，先看视频预习下。

表 7-1　中国列入《世界遗产名录》的遗产

中国的世界遗产名录 50 处	
● 世界文化遗产(32 处)	27．元上都遗址
1．周口店北京人遗址	28．云南红河哈尼梯田
2．甘肃敦煌莫高窟	29．中国大运河
3．长城	30．丝绸之路：起始段和天山廊道的路网
4．西安秦始皇陵及兵马俑坑	31．中国土司遗址
5．北京故宫	32．广西左江花山岩画
6．武当山古建筑群	● 世界自然遗产(11 处)
7．曲阜孔庙、孔林、孔府	1．四川九寨沟
8．承德避暑山庄及周围寺庙	2．四川黄龙
9．布达拉宫(大昭寺、罗布林卡)	3．湖南武陵源
10．苏州古典园林	4．云南三江并流
11．山西平遥古城	5．四川大熊猫栖息地
12．云南丽江古城	6．中国南方喀斯特
13．北京天坛	7．江西三清山
14．北京颐和园	8．中国丹霞
15．重庆大足石刻	9．中国澄江化石地
16．皖南古村落西递、宏村	10．中国新疆天山
17．明清皇家陵寝	11．湖北神农架
18．河南洛阳龙门石窟	● 世界文化与自然遗产(4 处)
19．四川青城山和都江堰	1．山东泰山
20．大同云冈石窟	2．安徽黄山
21．高句丽王城、王陵及贵族墓葬	3．四川峨眉山—乐山大佛
22．澳门历史城区	4．福建武夷山
23．安阳殷墟	● 世界文化景观遗产(3 处)
24．开平碉楼与村落	1．江西庐山
25．福建土楼	2．山西五台山
26．河南登封天地之中古建筑群	3．杭州西湖文化景观

7.2.2 中国旅游资源的特点

总体上，作为一个国家级旅游目的地，中国的旅游资源具有自身特色，表现在以下几个方面。

1．旅游资源类型多样

与一般国家相比，中国国土面积大，东西和南北跨度大，自然条件差异大，文化底蕴深厚。特有的自然、历史、文化、社会等地理背景，孕育了极为丰富的旅游资源，堪称世界上原生性旅游资源最为丰富的国家。无论在地貌与气候景观类型，如山岳与岩溶景观、河流与峡谷景观、动植物等自然旅游资源方面，还是历史文化遗存人文旅游资源方面，均可位居世界前列。

中国旅游资源分布非常广泛。仅就国家级的旅游资源而言，也遍及全国各地。例如，水体旅游资源主要集中在东部季风区，冰川雪域、沙漠戈壁、草原草甸则集中在西部和北部地区；文化古迹旅游资源主要集中于黄河及长江中下游地区，少数民族文化旅游资源则主要集中于大西南、大西北及南方部分山地和东北边陲；现代文化景观集中在经济发达的沿海地带如京津地区、长江三角洲地区和珠江三角洲地区。

2．高品位旅游资源较多

作为国际性旅游目的地，只有将旅游资源放在国际视野中去观察才有意义，能被列入世界遗产名录的自然和文化现象就具有很强的国际性。目前中国有 50 处遗产被列入《世界遗产名录》，这些遗产的旅游价值很高，具有世界影响力。可以肯定，将来还会有更多自然类遗产和具有中国特色的文化遗产的遗产被列入《世界遗产名录》。

3．类型结构互补性强

中国不仅广泛分布自然旅游资源，人文旅游资源也十分丰富，旅游资源类型结构体现出较强的互补性。中华民族不仅创造了众多历史与文化价值很高的人文旅游资源，而且还赋予中国不少自然景观以丰富的文化内涵。

4．文化旅游资源优势突出

中国有 50 处遗产被列入《世界遗产名录》，其中有 32 处属于文化遗产，有 3 处为文化景观遗产(应属于文化类)，也就意味着文化类遗产共有 35 处，占绝对多数。

7.3 中国面临的国际旅游市场

7.3.1 国际旅游市场现状分析

1．国际旅游客流量总体呈现增长态势

国际旅游客流总量持续稳步增长，全球出境人数首次超过 11 亿人次。图 7.2 为 1950—2010

年各地旅游出境人数变化情况。从图中可以看出，期间全球出境旅游人数从最初的 2520 万人次增加到 9.4 亿人次，增长了 36 倍。自 1950 年开始，全球旅游业每 10 年的平均增长率分别为 10.6%、9.1%、5.3%、4.7%、4.6%、3.28%，总体上，呈现增长趋势，但增速有所减缓。

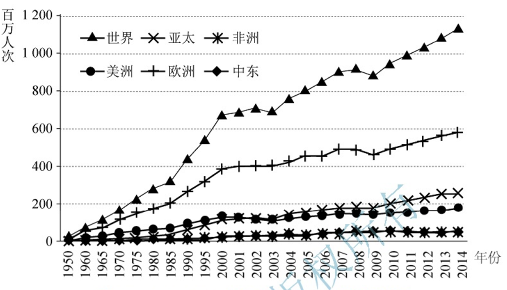


图 7.2　1950—2014 年全球旅游人数规模增长情况

(资料来源：联合国世界旅游组织.)

统计资料表明，从 2000 年到 2014 年的十几年中，国际旅游人数总体上呈现平稳增长态势(图 7.3)。其中，2003 年受甲型 H1N1 流感影响，受 2008—2009 年世界经济危机的影响，国际旅游人数略有下滑。尽管世界经济和政治存在波动，但旅游业依然保持增长。根据联合国世界旅游组织公布的最新数据显示，2014 年国际入境旅游人数继续稳步增长，首次超过了 11 亿人次，达到了 11.38 亿人次，同比增长了 4.7%。此外，联合国世界旅游组织的统计结果显示，美洲地区同比增长最高，达到了 7%，亚洲和环太平洋地区同比增长 5%，欧洲和中东地区同比增长 4%，虽然由于西非部分国家爆发了埃博拉疫情，导致非洲国际游客数受到一定影响，但其同比依然增长 2%。

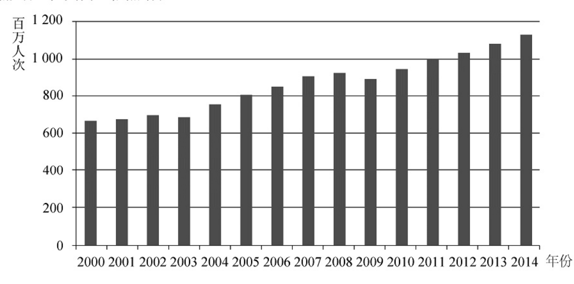


图 7.3　2000—2014 年全球旅游人数规模变化情况

(资料来源：联合国世界旅游组织.)

从多年统计数据比较来看，总体上，国际旅游人数以增长为主，但波动较大(图 7.4)。从近几年旅游客源增长总量来看，国际旅游客流基本呈稳定态势(图 7.5)。

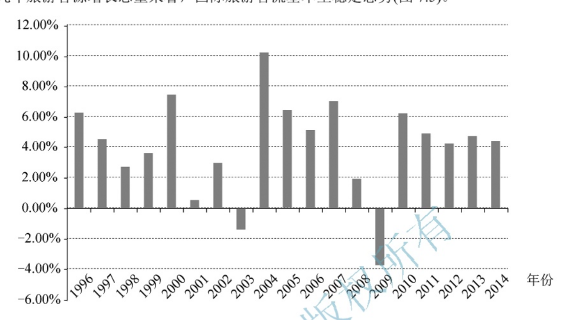


图 7.4　2003—2014 年全球国际旅游人数增长率变化情况

(资料来源：联合国世界旅游组织.)

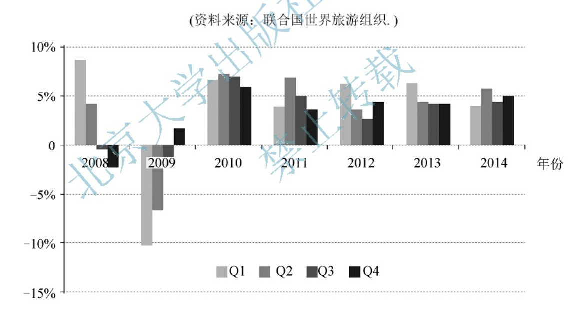


图 7.5　2008—2014 年国际旅游游客季度同比增长率

(资料来源：联合国世界旅游组织.)

2．各大洲游客数量分布不均

欧洲、亚太、美洲继续保持国际三大旅游热点地区地位。从图 7.6 可以看出，在国际旅游人数的地区结构中，欧洲所占比例最大，高达 51.42%，其次是亚太(23.21%)和美洲(15.99%)，而中东和非洲所占比例最小，分别为 4.44%和 4.92%。

国际游客分布地区性差异明显(图 7.7～图 7.9)，乌克兰危机、伊拉克内乱、“铁幕”阴影、

中东局势不稳定、埃博拉疫情、马航事件等国际性的对人身安全有重大影响的事件对旅游流向影响显著。

发达经济体与新兴经济体之间的差异有所扩大，但长期趋势不变(图 7.10 和图 7.11)。

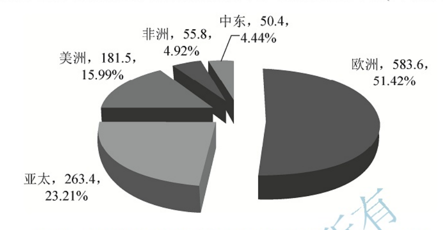


图 7.6　2014 年各地区接待旅游人数及所占比例(单位：百万人次)

(资料来源：联合国世界旅游组织.)

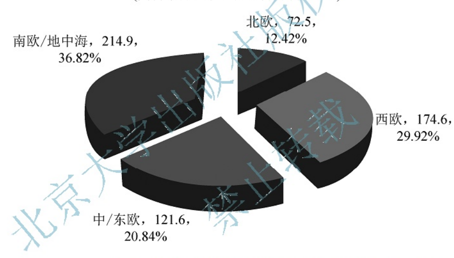


图 7.7　2014 年欧洲各地区接待旅游人数及所占比例(单位：百万人次)

(资料来源：联合国世界旅游组织.)

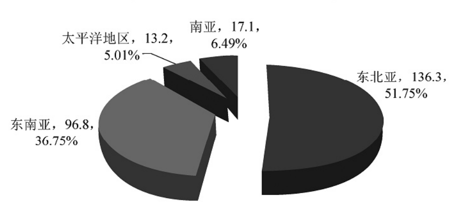


图 7.8　2014 年亚洲各地区接待旅游人数及所占比例(单位：百万人次)

(资料来源：联合国世界旅游组织.)

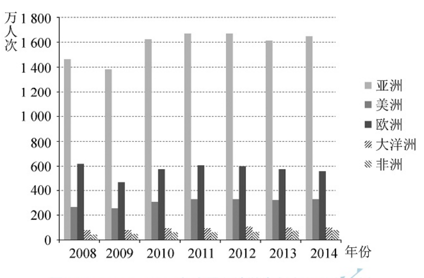


图 7.9 2008—2014 年中国入境游客各大洲所占比例

(资料来源：中华人民共和国国家旅游局.)

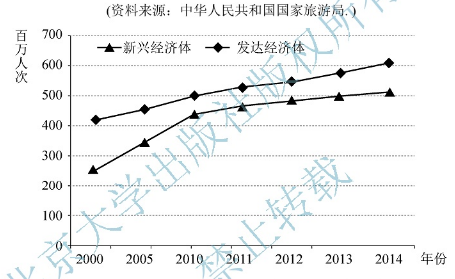


图 7.10 2000—2014 年发达经济体和新兴经济体接待旅游人数

(资料来源：联合国世界旅游组织.)

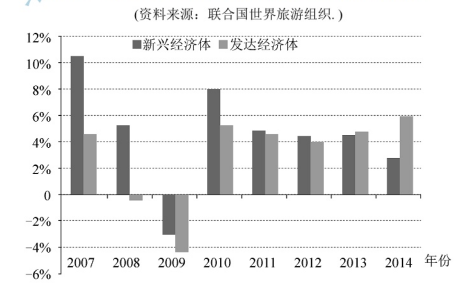


图 7.11 2007—2014 年发达经济体和新兴经济体接待旅游人数占比例

(资料来源：联合国世界旅游组织.)

7.3.2　中国入境旅游现状与发展态势

1．入境旅游市场发展初具规模

从 2006—2014 年的数据来看，入境游客的规模总量大致在 1.25 亿至 1.36 亿人之间波动(图 7.12)。2006 年接待入境游客为 12 494.2 万人次，同比增长了 3.87%；2011 年达到近 9 年来最高值，接待入境游客 13 542.36 万人次，同比增长 1.24%；2014 年接待入境游客减少至 12 849.83 万人次，同比下降 0.45%。从总量上来看，2011 年的入境旅游人次最高，2009 年为阶段性低点(因受金融危机的影响)。总体上看，目前入境旅游人数多年来没有出现突破性增长，也没有出现大幅度下降，入境旅游人数发展应当处于瓶颈期。

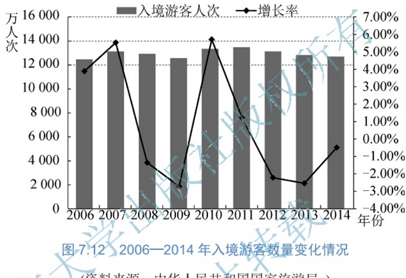


图 7.12　2006—2014 年入境游客数量变化情况

(资料来源：中华人民共和国国家旅游局.)

入境外国市场较平稳，有小幅波动。2006—2014 年，入境外国游客的规模总量呈现波动中逐步上升的发展趋势，入境外国游客数量的增长率呈小幅波动状态(图 7.13)。2006 年接待入境外国游客为 2 221.03 万人次；2012 年接待入境外国游客增至 2 719.16 万人次，为期间最高。虽受经济危机影响，2009 年的入境外国游客总量最低，但降幅不大。

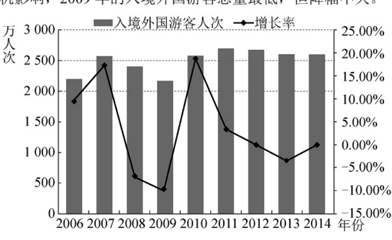


图 7.13　2006—2014 年入境外国游客数量变化情况

(资料来源：中华人民共和国国家旅游局.)

入境港澳台市场相比国外游客更为稳定，波动很小。2006—2014 年，入境港澳台的游客总量呈现反复的波动态势(图 7.14)。2006 年接待入境港澳台游客为 10 273.18 万人次；2014 年接待港澳台入境游客减少至 10 213.75 万人次。目前来看，港澳台入境旅游有波动性，2009 年达到最低，2011 年达到新高，2012—2014 年呈现小幅下降态势。

入境过夜游客数量位居世界第四，仅次于法国、美国、西班牙。联合国世界旅游组织公布的数据显示：2014 年，在入境过夜游客接待人次排名中，中国以 5 562.20 万人次位列第四，法国、美国、西班牙分别以 8 370 万人次、7 470 万人次、6 500 万人次位列前三名(图 7.15)。

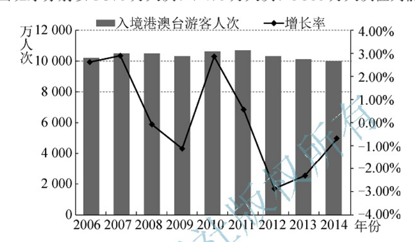


图 7.14　2006—2014 年入境港澳台游客数量变化情况

(资料来源：中华人民共和国国家旅游局.)

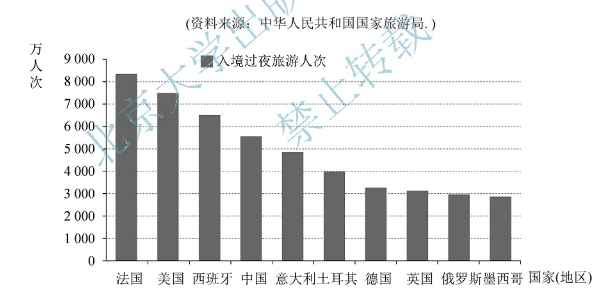


图 7.15　2014 年全球入境过夜游客人次排名

(资料来源：联合国世界旅游组织.)

总体上，从多年旅游人数的变化情况来看，中国入境旅游市场增长处在瓶颈期。如果没有大的促动因素，入境旅游人数难以出现大幅度增长。

2．入境旅游经济稳步增长

旅游外汇增速持续平稳。2006—2014 年，除 2008—2009 年旅游市场受金融危机的影响外，旅游各项指标均呈现增长趋势(图 7.16)。2006 年入境旅游实现外汇收入 339.00 亿美元；

2014 年入境旅游实现外汇收入 569.13 亿美元，创历史新高，由原来的世界第四上升到世界第三的位置。美国、西班牙分别以 1770 亿美元、652 亿美元位列第一名和第二名。中国澳门和中国香港分别排名第五位和第十位(图 7.17)。从总量变化趋势来看，入境旅游外汇收入不断增加，2014 年度的外汇收入是 2006 年的 1.68 倍，说明中国在国际旅游市场的份额不断增加，吸引了更多的境外游客来华。

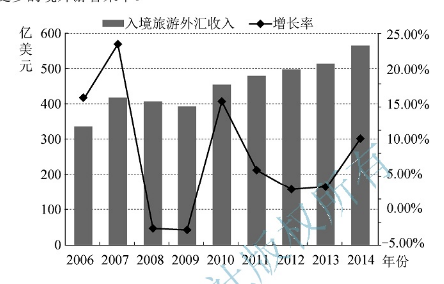


图 7.16　2006—2014 年入境旅游创汇年度变化情况

(资料来源：中华人民共和国国家旅游局.)

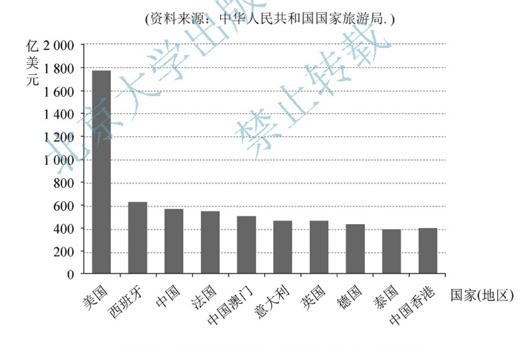


图 7.17　2014 年全球入境旅游外汇收入十强排名

(资料来源：联合国世界旅游组织.)

3．中国入境旅游客源地近域性明显

中国大陆入境市场的特点为：客源地构成比较稳定，近域性显著，港澳台为主要客源地。中国入境旅游的客源地主要是亚洲周边国家，其次是欧洲和美洲，再次是其他国家。位于亚

洲的主要客源国是韩国、日本、马来西亚、新加坡等，近域性明显；欧洲的主要客源国是俄罗斯、德国、英国、法国等；美洲的主要客源国是美国、加拿大等。

2010 年以来外国入境旅游客源总量相对稳定，2012 年接待入境外国游客数量为历史最高(2 719.16 万人次)。2014 年港澳台入境旅游客源依旧是大陆入境客源地，占全部市场份额的 79.49%，其中香港同胞入境旅游比例达到 59.25%，台湾同胞入境旅游比例达 4.18%，随着两岸关系的不断改善，预计未来台湾同胞入境旅游比例有望上升。

根据 2008—2014 年统计数据，中国主要客源为亚洲周边国家(占 62%)，欧洲和美洲共占 33%。由图 7.18 可以看出，在主要入境游客中，亚洲入境游客数量所占比例年均在一半以上，且绝对数远远高于其他各洲，并且近年来数量维持在一个较为平稳的区间内。从各洲情况看，除亚洲、非洲外，各洲来华人数均有所下降，其中大洋洲降幅最为明显，非洲客源增幅平稳。

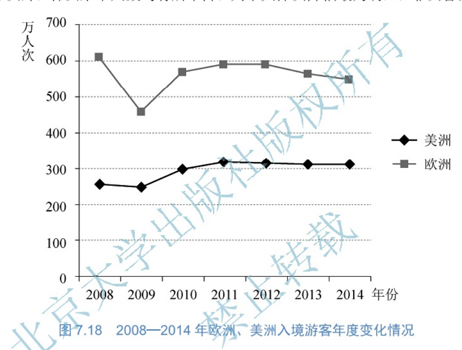


图 7.18　2008—2014 年欧洲、美洲入境游客年度变化情况

(资料来源：中华人民共和国国家旅游局.)

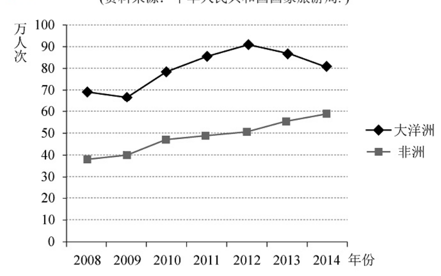


图 7.19　2008—2014 年非洲、大洋洲入境游客年度变化

(资料来源：中华人民共和国国家旅游局.)

2014 年，中国大陆共接待入境游客 12 849.83 万人次，其中，接待香港同胞 7 613.17 万人次，占全部入境市场份额的 59.25%；接待澳门同胞 2 063.99 万人次，占全部入境市场份额的 16.06%；接待台湾同胞 536.59 万人次，占全部入境市场份额的 4.18%；接待外国游客合计 2 636.08 万人次，占全部入境市场份额的 20.51%(图 7.20)。

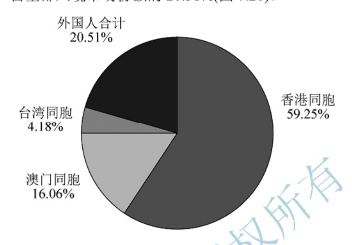


图 7.20　2014 年中国大陆入境游客构成情况

(资料来源：中华人民共和国国家旅游局.)

从入境外国游客的客源构成来看，2014 年入境人数最多的国家依次为韩国、日本、美国、俄罗斯。这四国入境游客合计有 1 103.83 万人次，占中国大陆接待入境外国游客总量的 41.87%。韩国、日本、美国、俄罗斯、越南、马来西亚、蒙古国、新加坡、菲律宾、印度合计入境游客为 1 760.92 万人次，占中国大陆接待入境外国游客总量的 66.80%，接近七成的入境客源市场主要集中在前 10 个国家(图 7.21)。

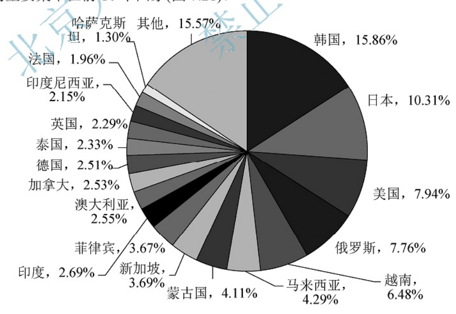


图 7.21　2014 年中国主要客源国的结构状况

(资料来源：中华人民共和国国家旅游局.)

4．中国入境旅游者构成特征

入境外国游客的年龄结构以中青年人为主。2014 年入境外国游客中，25～44 岁的占 45.91%，45～64 岁的占 36.46%，15～24 岁的占 7.77%，65 岁及以上的占 5.92%，14 岁及以下的占 3.94%(图 7.22)。入境外国游客的性别结构男性偏多，64.85%为男性，35.15%为女性。

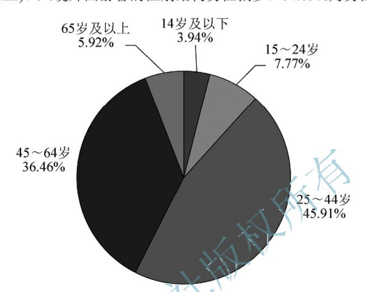


图 7.22　2014 年入境外国游客年龄结构情况

(资料来源：中华人民共和国国家旅游局.)

2014 年受访入境游客中，大学本科、大学专科和高中/中专/技校学历的入境游客人数比例较高，合计接近游客总数的 85%；入境游客职业分布中，学生占比最高，超过游客总数的 14%；入境游客主要为中等收入人群，个人月收入在 1 001～3 000 美元和 3 001～5 000 美元的人群比例最高，合计超过游客总数的 51%(图 7.23)。

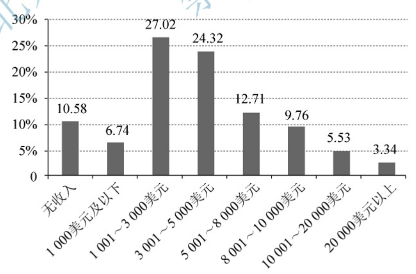


图 7.23　2014 年入境外国游客月收入分布

(资料来源：中华人民共和国国家旅游局.)

5．中国入境旅游者行为特征

1）旅游目的

2014 年受访入境游客中，主要的旅游目的是游览观光、了解特色文化、商务、休闲度假(图 7.24)。入境外国游客中，33.88%持观光休闲目的，20.47%持会议/商务目的，12.46%为服务员工，2.29%持探亲访友目的，30.90%持其他目的(图 7.25)。

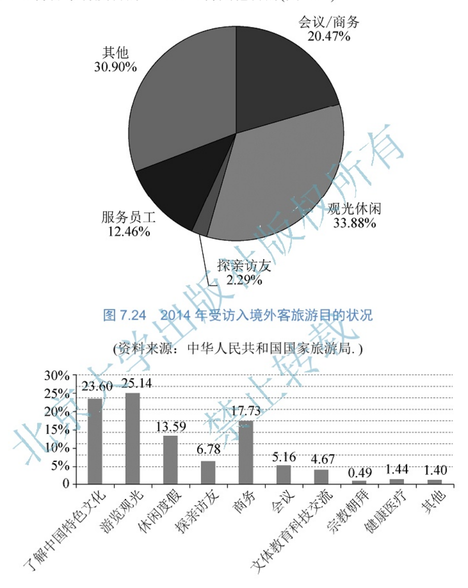


图 7.24　2014 年受访入境外客旅游目的状况

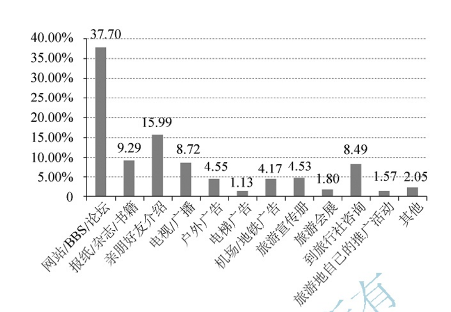
(资料来源：中华人民共和国国家旅游局.)

图 7.25　2014 年入境外国游客的旅游目的结构状况

(资料来源：中华人民共和国国家旅游局.)

2）信息搜索行为特点

从近几年调查结果来看，受访入境游客中，主要的信息搜索渠道是网站/BBS/论坛、亲朋好友介绍、报纸/杂志/书籍、到旅行社咨询、电视/广播等(图 7.26)。当地政策和法规、旅游交通及天气等生活信息最受游客关注(图 7.27)。



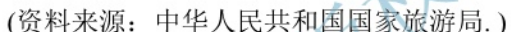


图 7.26　2014 年入境游客旅游信息获取渠道

(资料来源：中华人民共和国国家旅游局.)

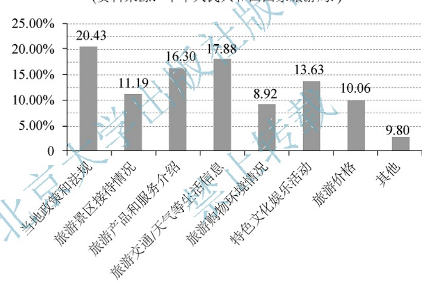


图 7.27　2014 年受访入境游客信息搜索内容

(资料来源：中华人民共和国国家旅游局.)

3）目的地选择行为特点

受访入境游客中，目的地选择的主要影响因素，按照重要程度的排序是景点/旅游地吸引力、旅行费用、城市形象、特色饮食、旅游地交通、沟通交流、住宿条件等(图 7.28)。

4）出游方式情况

受访入境游客中，旅游伴侣主要是和家人一起出游、和好友结伴出游、独自出游、公司/班级/社团等集体出游、商务活动/会议培训旅游等。2014 年约有 28.66%的游客选择和家人一起出游，有 20.03%的游客是和好友结伴出游。

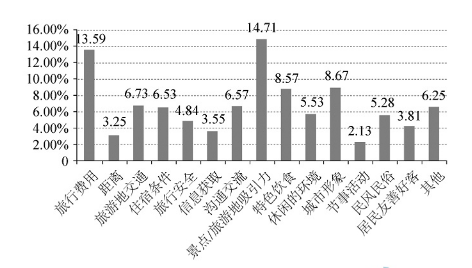


图 7.28　2014 年受访入境游客旅游线路影响因素

(资料来源：中华人民共和国国家旅游局.)

5）旅游内容及消费情况

2014 年调查数据显示，受访入境游客中，主要的游览项目是文化艺术、文物古迹、山水风光、美食、购物消费、节庆会展等，多为中国文化方面。入境游客主要游览项目集中在文化艺术、文物古迹和山水风光，所占比例分别为 21.58%、20.50%和 16.20%；38.71%的游客参观游览了 3～5 个旅游景点，60.29%左右的游客在中国停留一周以内，4.39%的游客停留一个月以上；在住宿选择方面，选择中等价位酒店和豪华酒店的游客占的比例较高，分别为 30.05%和 26.10%(图 7.29)。

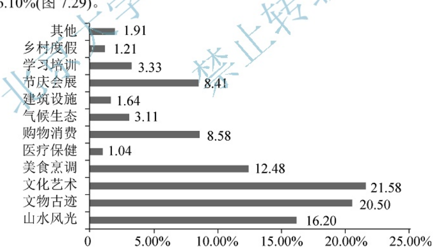


图 7.29　2014 年受访入境游客参与(游览)旅游项目

(资料来源：中华人民共和国国家旅游局.)

6）游览景点数量及逗留时间情况

2014 年受访入境游客中，3～5 个景点的线路设计最受游客欢迎，景点数量的选择集中在 1～9 个，其中以 3～5 个居多(图 7.30)。4～7 天的停留时间最为普遍受访入境游客中，旅游时长的选择以 4～7 天、8～15 天居多(图 7.31)。



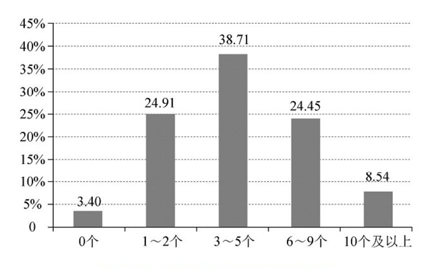


图 7.30　2014 年受访游客参观景点数


(资料来源：中华人民共和国国家旅游局.)

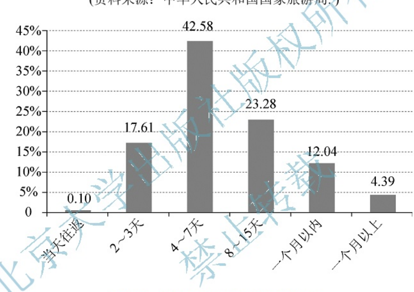


图 7.31　2014 年入境游客停留时间

(资料来源：中华人民共和国国家旅游局.)

6．入境游客的综合满意度

根据国家旅游局统计分析，2014 年入境游客满意度指数为 73.97，处于“基本满意”水平。综合抽样调查的各项指标来看，入境游客对城市发展、城市建设、城市管理、公共服务等总体环境的关注和评论趋多，显示其对目的地总体环境更加敏感。抽样调查显示，入境游客对空气质量的敏感程度远大于国内游客，雾霾天气甚至被国际媒体列入全球旅游警告。此外，恐怖袭击、航班失联、文明行为、居民友好程度等旅游环境因素都严重影响入境游客满意度。

7.4　中国国家旅游形象的定位设计

明确、恰当的形象定位是形象塑造成功的前提，否则就会失去方向和目标。不同区域等

级的旅游目的地观察问题的定位视野不同，作为一个国家的旅游形象定位，必须站在全球的视野下来看，也就是说，要进行国家之间的旅游资源、旅游业发展的对比分析，还要了解国际旅游市场及大陆入境旅游市场的现状与发展态势，然后才能作出理想的市场和形象定位。

7.4.1 中国旅游形象特征要素提炼及定位分析

国家形象与国家旅游形象概念不同。凡是能反映一个国家主要特征的形象都可以称为国家形象，不管是某一方面的最突出的特征，还是全面概括性的特征。而国家旅游形象则是从旅游目的地层面角度去观察一个国家所具有的特征。国家形象与国家旅游形象可能相同也可能不同，当国家形象描述特征与旅游相关，具有旅游目的地性质，就可以当作旅游形象来看待。但是国家形象可以包含的内容更为宽泛。从品牌的定义来看，明确中国旅游品牌已经形成，但是品牌形象尚不明晰，或者说客观形象与主观形象不一致，需要重新审视，使其明晰化。旅游形象构成要素确定应当综合考虑资源禀赋、市场需求和竞争对象三种因素。

1．依据特色旅游资源的来提炼形象特征要素

从前文的分析可以看出，中国旅游资源颇为丰富，自然类和人文类旅游资源的品位都很高，资源类型太庞杂了，也就难以概括出其突出特征，不知道用哪些资源来代表中国旅游形象更好。总体上，中国文化旅游资源明显比自然旅游资源更为突出，因为被列入世界遗产名录的遗产多为文化遗产。中国旅游研究院对入境旅游市场抽样调查问卷表明：76%的外国游客认为长城是中国的代表，也是古老中华文明的象征。此外，外国游客印象深刻的多为自然与文化元素，如熊猫、故宫、黄河、乐山、长江三峡等，而对“美丽中国之旅”国家旅游新形象中所包含的“经济建设之美、政治建设之美、文化建设之美、社会建设之美、生态文明建设之美”缺乏系统和深入的认识，这很可能是因为这种定位未能引起外国游客的共鸣，主观形象定位与客观形象不一致，未必是新形象宣传力度不够。如果单独以某个事物(如长城、熊猫等)来代表中国旅游形象，也未必以体现中国旅游形象特色。本书认为，用概括性的描述才能更好地代表中国的旅游目的地形象特色。

2．依据市场需求来提炼形象特征要素

旅游市场调查数据显示，入境旅游者来中国主要目的是游览观光、了解特色文化，除此之外，问卷调查指标中文化艺术、文物古迹占比例都较高，其实都属于中国文化范畴，本可以不分开。可见，游客的“醉翁之意”除了欣赏美丽风光，还有背后的文化内涵，而不限于我们主观所认为的几种所谓的美。特有的文化不仅可产生观赏价值，同时还有求知、娱乐、宗教等多种旅游体验价值。在外国人眼中，中国文化之趣之谜的地位未必低于自然和人文景观之美。如果只针对审美动机来推荐旅游产品显然是不够的。“经济建设之美、政治建设之美、文化建设之美、社会建设之美、生态文明建设之美”的定位表述所传播的是现代文化内容，而且仅仅是审美方面的内容，而入境旅游者最感兴趣的是传统文化，也不只是审美内容，所以新的定位不能引起共鸣。此外，这里的提法不符合美的概念，因为美应当具有超功利性，而经济建设、政治建设、社会建设属于国家建设事业，主要是功利性目的，大多不涉及审美问题。《中国旅游业全球认知》调查报告显示(该报告系 2007 年由美国 CNN 新闻集团委托 Synovate 咨询公司完成，向中国国家旅游局提交的内部调研成果)，外国人对中国印象最深的

是中国历史，占 61%之多，远远高出其他项目(图 7.32)。从多年来调查数据可以看出，入境游客最看重的是中国特色文化。因此，中国旅游形象构成要素应当以突出中国传统文化为上，上述几种“美”不宜作为传播的主要内容。

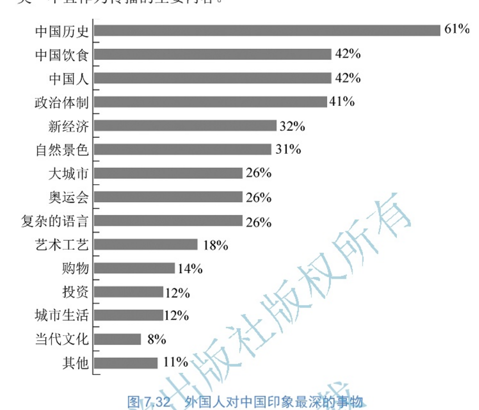


图 7.32　外国人对中国印象最深的事物

(资料来源：中华人民共和国国家旅游局 2008 年中国旅游业全球认知调查数据.)

3．依据与周边地区旅游地资源特色比较来提炼形象特征要素

按照形象定位原则显示自己特色，区域间的旅游资源特色的差异需要通过比较才能明晰。

1）中国旅游业的主要竞争对象

中国入境旅游客源具有近域性，中国与周边多数国家(地区)文化又具有同质性(同属东亚文化区)，因此与周边国家之间竞争明显。匡林在《中国国家旅游形象研究》一书中分析了相关资料后认为：在旅游竞争力排名及贸易指数值，均反映出中国旅游业竞争力不容乐观。中国应特别关注周边国家和相近国家，将其作为竞争对象。中国在亚洲有至少 4 个主要竞争对手，即日本、韩国、印度和泰国(图 7.33)。事实上，这些国家既是竞争对象，又是中国的主要客源国，由此看来，如何处理好这种竞争与合作关系尤为重要。因此，中国旅游形象定位只有与周边国家这些主要竞争对手要体现明显的差异性，才有利于体现自己的特色。

2）与周边国家比较背景下的中国旅游形象特征要素

从自然地理现象特色来看，周边所拥有的自然景观中国基本都拥有。反过来，中国所拥有的自然景观邻国大多也拥有，只不过没有中国的自然景观类型全面。日本和韩国有岛屿、寒凉气候景观，中国都有；西北邻国蒙古国、哈萨克斯坦干旱景观，中国也有；东南亚的越南、泰国等热带景观，中国也有。中国与周边国家(地区)地理现象的同质性会在一定程度上降低旅游吸引力，但是总体上在旅游资源方面比周边地区国家丰富而且品位高，关键在于如何利用好这些资源。

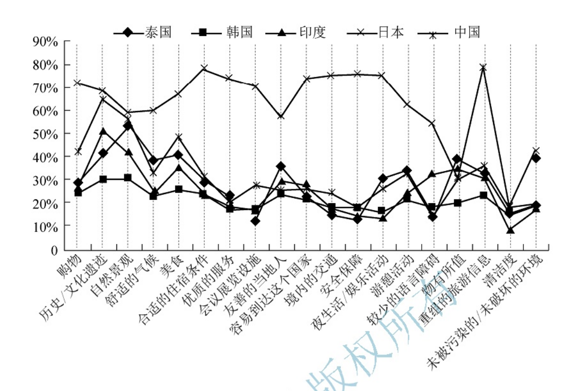


图 7.33　美国人对中国及其部分周边国家的感知

(资料来源:《美国“婴儿潮”旅游者的出境游意向及对中国的印象》,中华人民共和国国家旅游局,2008.)

从人文地理现象特色来看，虽然周边国家大多属于东亚文化区，由于政治制度不同，发展模式不同，产生了文化变异的作用，导致了不同国家(地区)之间在文化特质和文化景观上的差异。这种差异能让人产生好奇感。东南亚国家打“山水相连”牌，韩国和日本旅游界则借“文化渊源”赢得中国“休闲商机”。事实上，韩国利用《大长今》、“韩流”等娱乐文化来传播旅游目的地形象已经意外地赢得了不少中国游客。韩国和日本的文化虽与中国有文化渊源，但是它们的文化根基在中国，其历史远不如中国久远，因此中国传统文化的旅游观赏和体验价值远高于这些国家，如果能合理开发，一定能发挥出它的巨大价值。

如果从近现代文化比较来看，中国与其他国家之间也存在不少差异，但是与传统文化相比，现代文化则具有更多的同质性，不容易形成强大的吸引力。当然，异国他乡的风土人情与本国差异通常大于国内差异，不管是自然的还是人文的，是历史的还是现代的景观，都存在较大差异，两者是不可互相替代的，因此，异国旅游对于旅游者总是有吸引力的。

从资料分析来看，中国在旅游资源方面条件总体上比周边其他国家有明显的优势，旅游竞争力不强，是因为软实力不足，如品牌意识不强，顶层设计未做好，地位不合理，管理模式存在问题。

中国的东亚文化与西方基督教文化圈、东正教文化圈、伊斯兰文化圈、印度文化圈世界其他地区之间的文化差异很大，与这些地区的竞争相对较弱。这时，空间距离的远近、客源地经济发达程度等其他因素可能成为影响入境旅游者选择目的地的主导因素，而旅游地吸引力则摆在次要地位，因为距离的远近关系到旅游时间和费用。可以预料，随着交通条件的改善，世界经济的发展，中国吸引远距离客源的能力会更强。

7.4.2 中国旅游形象定位及其描述

从上述分析可以看出，多角度分析的结果都指向中国的历史、文化。无疑从类型定位法来看，在文化类旅游产品容易突出，结合领先定位法以突显在文化旅游地中具有较高的地位，因为中国是东亚文化的发源地，文化底蕴胜过其他国家，这样很容易突出自己的地位。总体形象定位在中国的文化方面。中国旅游形象应当定位在历史文化产品上。当然这里并不否定自然旅游资源的价值，只是自然旅游资源和文化旅游资源两者相比不如突出文化更容易产生好的效果。如果突出人文基础上也强调自然景观，当然也是不错的做法。从市场品牌比较来看，“美丽中国之旅”的定位并不能显示中国特色，因为世界上美丽的地方很多，很多国家都可以以美丽来形容。

作为国家形象由于资源类型相当庞杂，很难用某一项旅游产品来代表整个国家的旅游形象，适合于综合性定位。综合考虑资源和市场因素，按照定位原则和定位方法，本书提出如下定位方案：

体验中国–中国国家旅游宣传片



思考：我国的对外旅游形象定位该凸显什么？

方案一：东方文明古国，神奇锦绣华夏。

方案二：来中国，看五千年华夏文化。

说明：“东方文明古国”一句说明了东方古文明的发源地，说明了中国有古老的历史，古老的地方必然文化底蕴深厚，中国文化的内容蕴含其中。“神奇锦绣华夏”一句说明了中国国土上有很多神奇美丽的自然和人文景观，神奇的事物会引人探秘，美丽的事物会引人欣赏。不仅把中国文化的地位显示出来了，而且把自然景观之美也表达出来。“来中国，看五千年华夏文化”，语义很明确，只强调了古老文化资源，没有强调自然景观的美丽，为的是突出特色。

7.5 中国国家旅游形象认知对象设计

形象定位明确以后，也就为进行形象认知要素设计指明了方向，靠什么来吸引游客，向游客展示什么，这也是旅游形象设计工作的一部分。从前文的形象定位，就知道我们应当向国外游客展示的是古老的文化和最美丽的景观。如何做到这些，需要有顶层设计和具体设计。最现实的最有价值的形象要素应当是富有特色的传统文化和良好的自然环境。如果能让传统文化保护起来、延续下去、原汁原味地展示出来，让自然环境美丽起来，这才是旅游形象塑造和管理者需要做到的。

7.5.1 中国文化类旅游感知元素的构成设计

对外传播中的国家形象设计项目组(周明伟主持的国家社科基金重点项目《对外传播中的国家形象设计》)调查了外国人对中国文化的感知现状，在“最能代表中国文化的象征”这一问题中(图 7.34)，共设置了“孔子与儒家思想”“道教”“汉字与书法”“京剧”“饮食文化”“武术”“中医”“中国画”“科技发明”和“其他”10 个选项。在总计 1 159 份有效答卷中，

“中医”“汉字与书法”“饮食文化”的被选率最高，比例也较为接近，分别为 39.60%、39.26%、37.36%；其次依次为“孔子与儒家思想”(33.22%)、“武术”(23.81%)、“科技发明”(21.26%)、“中国画”(18.45%)、“道教”(15.01%)、“京剧”(14.68%)。既然知道外国人对这些感兴趣，我们就应当将这些文化进行旅游产品化。

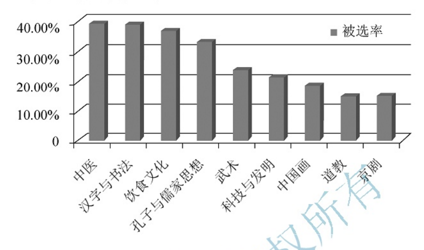


图 7.34　外国人心目中最能代表中国文化的象征调查结果

(资料来源：对外传播中的国家形象设计项目组. 对外传播中的国家形象设计[M]. 北京：外文出版社，2012: 110-112.)

文化通常分为精神文化、制度文化、文化物质，其中前两者为非物质文化，需要经过物质化才能直观地被感受到或体验到，只有物质文化是可以直接感受到的。如何让非物质文化物质化、形式化，这是旅游产品开发的重要内容。否则，非物质文化很难让游客感受到，也就可能会失去非物质文化的旅游价值，中国的很多传统文化就无法很好地进行展示。从调查数据来看，外国人还是没有深入了解中国文化，中国文化中应当数道教思想文化最为重要，这是中国本土文化的源头，它对中国人的思维方式、价值观、物质文化的形成影响最大。阴阳、五行、八卦学说都是道家思想，只不过它是一种思想，体现在中国文化的各个方面，而不是直接表现出来，这里面有很多值得炫耀的地方。当然儒家文化对中国文化的影响也不小。佛教文化尽管对中国文化发展作用很大，但它属于外来文化。

众多调查数据都表明，观光是国内外旅游的主要形式，因此景观是最主要的旅游资源。因此，旅游认知对象设计应当首先体现观赏类产品(景观)设计，这对体现形象特色具有关键性意义。其次还要设计各种形式的文化旅游体验产品，以满足各种文化体验的需要。在旅游产品设计中，要注重应当体现中国文化的本质与内涵，要注重文化载体的理想化设计。对于物质文化遗存，我们一定要做的工作是：保护性地开发利用，不能再让这些不可再生的文化遗存遭到破坏，让传统文化延续下去、原汁原味地展示出来，这才是旅游形象塑造和管理者需要做到的。

其他方面视觉、行为形象元素也需要重视，虽然这些感知元素并不是旅游者关注的主要内容，但是不能忽视它们可能造成的负面影响。例如，雾霾问题、不当居民行为、服务方式、欺骗行为、卖假货等都会影响旅游体验效果，甚至可能“一票否决”,不能因为有光环效应的存在而忽略的一般性旅游元素。只要不影响正常旅游活动，做好这些工作属于基本层面问题，属于旅游活动开展的基本保障。

7.5.2 中国自然类旅游感知元素的设计

熊猫、黄河、长江、黄山以及众多山水景观等都是能代表中国特色的自然遗产，必须加强保护和科学利用，避免过度开发，避免添加过多的人文干预，以便更好地显示其自然风貌，还自然本色。做到这些，就是对自然类旅游感知元素的最好设计。

7.5.3 中国感知元素构成设计

旅游目的地认知环境的设计最关键的是要能体现异域特色、地方氛围。跨地域旅游行为最想体验到的就是这些感受。地方性景观元素在创造这种地域自然和文化氛围中发挥着关键性的作用。整体大于部分之和。相关的、特定的元素的合理构成有利于形成地方氛围。在中国要创造良好的文化氛围就要充分利用各种传统文化元素。现代文化的发展使得中国传统难以展示出来，只能限定在特殊的保护区内。现在最难做的是让保护区内的视觉元素免受现代元素的干扰，保持其纯洁性。

7.6 中国国家旅游形象识别符号设计

为了让公众快速识别中国旅游目的地形象，也是为了更好地做好旅游形象传播，作为一个国家旅游目的地除了有自己的名称以外，还必须有自己的标志、标准色、标准字体。目前，国家旅游局只采用了旅游业的图形标志，其他符号系统尚未明确。建议尽快着手设计和规范相关传播符号系统。下面对中国旅游形象传播符号设计提出建议，供参考。

7.6.1 中国旅游标志设计的建议

中国国家旅游局经过多种方案的比较和研究，于 1985 年确定选用“马超龙雀”作为中国旅游业的图形标志。选用“马超龙雀”作为中国旅游业的图形标志，直接原因是当时在美国的文物展上，“马超龙雀”成为文物展的标志图形，故评选中国旅游标志时，在数以千计的珍贵文物中，它一举夺魁。用“马超龙雀”作为标志图形，主要优点是能象征中国数千年的文化历史。从审美角度看，圆形的外形，奔马的图像，使得整个图案结构和谐、端庄，又不失其活泼，富于美感，但是在配色方面不够雅致。

这个标志使用至今，已被人们所熟悉。从符号学角度看，标志只是象征某个对象的一个符号，只要能被公众所熟悉，符号与所指已经建立约定关系了，就已经达到传播的目的，就能继续发挥它的传播功能，但是如果所用符号不利于公众建立符号与所指对象的关系，那就需要改变。在国内，只要出现“马超龙雀”图形就会认为是“中国旅游”的意思。

不过，如果从图形的语义表达的明确性来看，“马超龙雀”并非理想的图形，因为语义模糊、文化内涵不足，因为与中国必然联想性不强，很多人第一感觉不知道这是什么意思。实际上，最理想的图形是长城，它是早已被外国人所熟悉的事物，而且被公认为中国的象征，很容易识别，不需要过多的解释。此外熊猫、中国结等元素也能代表中国。但是，现有标志

已使用了很长时间，若要更换，容易导致认知混乱，还需要付出高昂的传播成本。考虑到标志的稳定性，我们不赞成贸然更换标志。如果要更换，可以通过游客调查来确定，如果国外游客不认可目前的标志，还是建议更换，因为作为一个国家的旅游标志，国外游客的认知效果是最关键的。

7.6.2 中国旅游形象标准色设计的建议

旅游形象视觉传播中必须规范色彩搭配方案，如果中国旅游形象统一的色彩模式，有利于公众快速识别和记忆。目前中国旅游形象传播尚未规定标准色，只有徽标色彩有固定的色彩搭配。建议国家旅游局委托专家设计和规定标准色及其使用规范，以便于各部门进行规范化的视觉传播。

标准色的制定应当传递中国文化信息，同时还要考虑受众的色彩好恶，尤其是主要客源国受众的色彩好恶，这样才能受欢迎。本书建议，标准色以用中国红为主色调，这种色彩能够传达中国文化信息，同时，红色容易引起视觉注意，有利于信息的传播；另外，金色能象征高贵，也可以作为线条、文字等的用色。色彩搭配一般不宜超出三种，显示出端庄、高贵又活泼的气质。例如，现在标志是用红色作边线和文字色彩，底色为蓝色，不理想，建议底色用中国红，边线、文字用金色。

7.6.3 中国旅游形象标准字体设计的建议

目前国家旅游局明确没有进行旅游形象视觉传播标准字体设计，我们建议重视标准字体的设计和规范应用。现在旅游标志中所用中文字体有不同的版本，有篆书，有隶书，还有黑体，很不统一。按照视觉传播规律，这种做法是不利于形象传播的，必须统一，而且对其规格要有具体规定。除了标志中的字体外，“中国旅游”字样在任何场合需要有统一的字体，还有其他常用宣传用字体也应当规范，如宣传口号采用的字体要统一。

从传播中国文化角度看，常用宣传字体宜采用手写体，以显示悠久的汉字文化和书法文化，不宜用印刷字体，因为印刷字体是宋代以后出现的，显得底蕴不够深厚，而且印刷字体在表达情感方面显得呆板。我们建议，视觉传播中必须出现汉字，不管外国人是否看得懂，都要出现汉字，以象征中国文化。传播中字体可采用隶书、行书、楷书等手写体，篆书难识别，不建议采用。在风格上要选择气质好的字体。如果选用隶书、楷书，建议选用古朴厚重的风格，可采用集字方式获取。如果选用行书，建议选用毛泽东的行书，可获得气宇轩昂的效果。

7.6.4 中国旅游形象其他传播符号设计的建议

前面的三种传播符号是必不可少的。如果条件许可，还可以借助其他识别符号来传播，如设计吉祥物、专用乐曲，物色代言人等，与旅游目的地建立约定关系，以增加传播工具和机会。但这些传播符号不是非要不可。吉祥物可选用大熊猫。利用形象代言人来宣传中国旅游也有必要，可以利用名人的知名度和影响力，提高到公众的信任度，提高传播范围与效果。

有关部门可以进行一些调查，研究中国文体界人士如成龙、李连杰、巩俐、章子怡、郎朗、姚明、刘翔等在海外的影响力，研究对象国的不同利益群体对他们的喜爱程度。根据调研的结果，聘任合适的人选作为旅游形象代言人，容易被各阶层人接受，为中国国家形象注入亲和力。

7.7 中国国家旅游形象传播方案设计

前文对中国旅游资源、市场现状及旅游者行为特点做了分析，旅游形象传播也就有了设计依据。当前我们处在信息时代，信息传播途径日益多样化、便捷化，各信息传播主体都在试图抢占人们的视野，让人应接不暇，甚至让人疲惫不堪。在这种背景下，如果要有效地传播旅游信息，需要我们科学而巧妙地运用传播学规律。为了便于理解各种传播的意义，同时，体现传播方案的逻辑性、系统性、全面性，本文以旅游形象传播目的性分类来论述，即从广告性传播、公关性传播、自然性传播的科学利用来论述中国旅游形象传播设计对策。

7.7.1 中国旅游形象传播管理机制对策

要想做好旅游形象传播工作，首先必须建立旅游形象传播管理机制。

1．要有科学的形象传播思想

1）树立形象传播意识

任何事情想要做好，必须要在思想上重视，同样，要做好旅游形象传播管理也应如此。一旦思想上重视，成功就有希望了。想要做好中国旅游形象传播，首先要认识形象传播的重要性，才会有传播意识，才能调动人的主观能动性。

2）树立大传播思想

要树立大传播意识，不能简单地将传播狭隘地理解为媒体广告的传播或大众传播媒体的传播，也不要只盯着营销，要跳出营销的框框，而应当将一切可以利用的信息传播途径都作为塑造中国旅游形象的传播方式。从广义的传播概念看，传播是多层面的，人人都在传播，事事都在传播，时时都在传播，处处都在传播。换句话说，除了广告性传播，还有公关性传播和自然性传播，它们在传播旅游信息中具有不同作用和效果，应当更宽泛地去理解旅游信息传播。例如，新闻报道是在传播，服务行为也是在传播。传播的方法是死的，应用过程却是活的，因为传播的现实背景因素是充满了变数，只有见风使舵、见缝插针，不放过任何机会，才能做得更好。法无定法，要能在法外生法，便是真正掌握了传播学的本质，才能成为传播高手。

国家形象是一国综合状况的体现，是对该国居民、国家能力、世界地位、景观、产品、文化特质、外交、军事、社会信用等多种属性的给人的印象，而旅游目的地形象则是对该国旅游氛围、旅游吸引物、服务体系、基础设施的总体印象。两者在很多方面是相互关联、相互包容、相互影响的，既有相对独立性，又有交叉性。因此，国家形象传播和旅游形象传播可以互相利用、互相促进。旅游形象传播不是独立的，而是与其他领域或部门的传播有着千

丝万缕的联系。旅游管理部门应当加强与其他部门的联系与合作，不应单打独斗。

3）要有长远意识、品牌意识

每一次传播都是对品牌形象塑造的积累，如果要塑造中国特有的形象特征，需要建立长远的目标，并制订相应的计划来实现这个目标。要有品牌意识，也就是说，要将国家旅游目的地作为一个旅游品牌来打造。

4）遵循传播规律

建立正确的传播思想，就能更好地把握大方向，明确传播目标。在一定的思想指导下，遵循和善用传播规律，建立适用于现实背景的中国旅游形象传播方法体系，让媒体各显神通，在各种传播环境中充分发挥人的积极性和创造性，就很容易取得成功。

2．要有形象传播管理体制

为了研究、制定和落实各种传播方案，必须成立形象管理专门机构。旅游产业的发展很大程度上有赖于管理者的谋划，必须发挥人的主观能动性，才会有大的发展。如果只是靠天吃饭，很难充分发挥旅游资源的价值，而旅游形象管理则是其中的重要方面。例如，浙江省的旅游资源不算太丰富，但是能较充分地开发利用旅游资源，产生很好的社会和经济效益；山东旅游做得比较成功，也与重视形象传播有很大关系。

为了更好地提升中国旅游形象传播效果，必须要有专门的组织机构来做此事，实施集约化管理，研究、制定和落实各种传播方案。要把旅游形象管理纳入旅游发展战略，建立与此相配套的有效工作机制。中国国家旅游局是负责中国国家旅游管理的最高机构，应当承担起塑造中国国家旅游形象塑造的主体任务。因此，我们建议成立专门的形象管理机构——中国旅游形象管理中心，中心设在国家旅游局。由国家旅游局领导人直接负责旅游形象战略的研究制定与实施，把握旅游形象设计的总体方向，并对相关工作进行指导和协调。

旅游形象管理中心的主要职责：负责组织旅游形象管理战略研究，适时开展传播对策研究，提出改善旅游形象、处理重大突发事件的建议和实施意见。该机构要能与旅游重大突发性事件的处理机制形成直接的沟通、协调和指导关系。聘请旅游营销专家，组成智囊团，通过会议、邮件、在线交流等方式，为中国旅游形象塑造和传播提供建议和意见。对中国旅游形象管理做出重大贡献的人士和机构，应予以奖励和表彰。

中国旅游形象管理中心工作人员素质要求：具有旅游学、传播学、心理学、市场营销学理论基础，文字表达能力强，有创新能力，善于处理人际关系，情商较高。

3．要实时制定形象传播管理对策

旅游形象管理需要有规划，这样可让使管理行为有明确目标，减少形象管理的随意性、盲目性。规划需要分为长远规划和短期规划。以长远规划为基础，然后具体到年度。规划内容应分为基本理念、原则、重点内容、具体计划等。社会在发展，科技在进步，传播手法必须与时俱进，随机应变，才能抓住机遇，提高传播效果。

4．要形成媒体合力

一个统一的旅游目的地必须有统一指导思想，整合各种传播功效特性，发挥媒体合力的作用，才能产生“1+1>2”的效果。

1）统一传播思想、目标与核心内容

作为一个旅游目的地必须有统一的形象管理机制和目标，要统一思想、统一态度、统一口号、统一口径。各种媒体的传播能力、范围和特点不同，其所承担充当的角色也不同，关键是要围绕提高知名度和美誉度目标。无论是直接传播，还是间接借力传播，都要充分利用，明晰各种传播媒体和传播方式的功能优势和不足，扬长避短。理顺不同媒体的分工，根据需要制定策略，进行合理的力量配置，使各种媒体在传播旅游形象中发挥的作用能够达到最大化，防止功能重叠、不明确。

2）根据传播的功效来整合媒体

不同传播媒体传播速度不同，我们应当整合电子媒体、印刷、户外广告等媒体来传播形象，以发挥各种媒体的优势。电波媒体(如电视、广播)和互联网媒体能够快速及时地将信息传递出去，时效性比较强，而报纸、杂志等印刷媒体的传播速度相对比较慢。要利用不同传播渠道在传播速度上的特点，扬长避短，提高传播速度。时效性较强的电波媒体，更适合传播旅游新闻事件、旅游动态信息，可以及时地将管理者和民众的观点、立场简明扼要地传达给社会。印刷媒体的传播时效性较低，更适合于报道、分析新闻事件发生之后的背景、成因和前景。广播有接受便捷的特点，能及时传播相关信息，包括广告、新闻、路况、天气。利用视听电子媒体，如电视、互联网等，可以将人文景观、自然风光、文化以及当前发生的新闻动态等直接展现给受众，给他们以直观感受。

3）根据传播内容的可控性来整合媒体

要根据不同媒体对信息的传播及内容的可控程度合理选择媒体。媒体的可控性包括对传播内容进行把关的能力，对传播过程中信息的扩散速度、节奏的控制能力。传统媒体的可控性较强，因此在发布旅游形象的重要信息时，应以更多地选择报纸、广播、电视等传统媒体，这样能够对传播内容进行把关，防范有损于旅游形象的信息传播。而在一些更加软性的信息传播方面，则可以选择互联网官方网站、微博、微信、旅游中介网等新媒体进行传播，通过与受众的交流互动，潜移默化地塑造旅游形象。

7.7.2　中国旅游形象对外传播方案设计

中国旅游形象国外传播方式上应当充分发挥广告性传播、公关性传播、自然性传播各自的优势，来实现传播目的。抽样调查数据表明，中国入境旅游者旅游信息获取的主要渠道是互联网、亲友、报纸/杂志/书籍、旅行社、电视/广播等，传播旅游形象也应当从这些主要渠道入手。

1．广告性传播实施对策——利用广告传播快速提高形象的国际知名度

没有知名度，何谈美誉度，因此，想在国际上树立中国旅游形象，应当从提高知名度入手，而快速提高知名度的手段莫过于广告性传播。

1）广告性传播的主要意图与口号

(1) 实施广告性传播的意义。用广告传播的主要目的是快速提高中国旅游的国际知名度。要想吸引国际旅游者，必须要有国际性、唯一性的拳头旅游产品。况且即便有好的旅游产品，由于距离太远，也未必能为人们所熟知。调查数据表明，在中国看来品位很高的旅游产品在

国外却未必有人知晓。例如，目前黄山在欧美市场的知名度仍很低，特别是对于山下许多古代人文景观，连长期经营旅华业务的旅行社也不知道，令人感到意外。由此看来，提高中国旅游形象在国外的知名度，是当务之急。

(2) 中国国际旅游形象宣传口号设计。中国旅游形象国际宣传要有口号，广告语可以请广告策划师设计或者向公众征集均可。多种调查数据表明，入境外国人对中国最感兴趣的是中国文化，其次才是自然景观。被列入世界文化遗产名录的景点应当突出显示。因此，中国旅游对外传播口号首先要突出中国文化，然后再强调奇特美丽的自然景观。

(3) 广告传播标识系统的设计与应用。广告设计中的核心要素的视觉要素必须执行标识系统标准，以便读者形成固定的视觉形象，并留下深刻印象。视觉广告必须标出统一徽标、标准字体、标准色彩、基本广告语等基本要素。即便是信息服务、旅游指南之类的材料，也最好有旅游目的地的标识系统，以起到宣传作用，也显示发布者的身份。针对不同国家的视觉广告在版式上可以相同，但是在色彩搭配上要考虑不同国家的色彩喜好、忌讳等，广告文字要使用该国的官方语言。徽标中的文字应当采用中英对照，必须保留有部分中文，以暗示中国这个目的地文化。

2）广告传播对策——快速提高中国旅游知名度

(1) 互联网媒体广告传播对策。问卷调查显示，37.7%的游客出游前会通过互联网搜索信息，网络传播在当代显得尤为重要。互联网媒体作为一种先进的传播媒体，与传统媒体相比有很多优势：首先，具有即时性、稳定性、便利性。其次，所能传播的信息量是巨大的。最后，可交互性特点，有利于检验信息的有效性。此外，所有调查数据都显示，国内外旅游者获取旅游信息的第一渠道是网络，因此我们应当将网络当作中国旅游形象的重要对外传播的窗口。

旅行业务网站、旅行社网站是旅游者关注度很高的网站，不要错过每一个宣传机会。与客源国旅行商建立合作关系，在这些网站发布广告。具有国际旅游价值的旅游景区应加强网络广告传播力度，除与传统的在线旅游网商合作外，还应采取博客营销等新型方式，拓宽营销渠道。相关网站需要有英文、韩文、日文等主要客源国文字广告，网络首页界面必须出现宣传口号，放置最具观赏价值、最有代表性的景观图片。不同国家要针对他们最感兴趣的旅游产品来设计口号，以提高旅游目的地的吸引力。比如，针对欧美国家要强调底蕴深厚的古老文化，对东南亚地区国家可强调佛教、道教文化。

(2) 通过客源国旅行社做广告。客源国旅行社是发布旅游信息的重要渠道，通过此渠道发布广告的效果会很好。旅行社同属于旅游行业，比较容易沟通，与主要客源国的旅行社建立良好的合作关系，免费向其提供广告资料，制作广告，推荐中国旅游产品，主要是让当地人知道中国有哪些值得一游的地方。通过这种途径做广告，传播信息比其他途径容易得多，广告成本也会降低很多。

(3) 报纸/杂志广告传播对策。由于互联网媒体的发展，报纸/杂志的阅读群体已经不如过去，但是从中国入境旅游者的调查数据看，不少外国人依然是从报纸/杂志上获取旅游信息，如果能在旅游客源国的报纸/杂志上做广告也能在一定程度上提高中国旅游的知名度。但是必须了解该国居民阅读报纸/杂志的习惯。考虑到成本，也可以不定期地做广告，延长广告周期，扩大覆盖面。

(4) 电视、广播媒体广告传播对策。电视集视听传播于一体，很直观，颇具感染力，电

视的受众群体也很大。因此，通过客源国电视台发布广告，肯定是有效果的。广播是最为普遍的一种大众传播媒介，它具有不受国界限制、速度快、范围广、接收方便，以及可使用多种语言传播等特点。针对喜欢听广播，在对外传播中利用国家电台或客源国电台，也会有一定的效果。

(5) 广告牌媒体广告传播对策。建议在客源国的城市人群密集区的广告牌投放广告，或者是滚动广告；要有精美的景观图片，只要让当地人知道这些景观在哪里，就达到了广告的目的。有感兴趣的人，会主动去查阅相关信息。

(6) 其他媒体广告传播对策。可进行传播的媒体还有很多，需要广告传播设计者广泛了解外国人的生活习惯、价值观等，才能有针对性地制定方案；并在保证效果的前提下去考虑投入成本的高低。

建议在客源国人流密集的场所，如闹市区、车站、机场等发布印刷广告，介绍中国的旅游景区。广告除了有吸引人的标题外，还要有简洁、精妙的广告语，让人感兴趣、记得牢。

2. 公关性传播实施对策——利用公关活动来提高旅游地形象的国际知名度和美誉度

1）借信息服务平台提高旅游地的国际知名度，塑造良好形象

服务方式、态度能体现服务者的服务理念、价值观，虽然服务不是旅游目的地形象形成的最重要因素，但是它能起着辅助、弥补缺陷的作用，而且如果做不好会带来反作用，因此，做好服务工作意义重大。

(1) 借网络平台提高知名度，塑造良好形象。网络没有国界，既为传播旅游信息提供了便利的条件，也会因为监管不力等原因使网站公信力下降。因此，要做好中国旅游形象传播，必须重视官方网站和景区网站的建设，及时发布旅游者最关注的旅游产品、交通、餐饮、住宿、费用及天气等方面的信息，表明自己的理念、态度和情感。国家旅游局和具有国际吸引力的景区网站要做好各语种及繁体汉字版本。网站内容中应当设置有利于被搜索到的关键词，如“世界文化发源地”“古老文化”“最美景观”“最值得去的地方”“东亚文明发祥地”等，让这些词出现在不同客源国文字的版本里，易于被搜索到。

旅游网站要为境外旅游者提供方便、快捷的服务，同时及时更新旅游信息，举办网络旅游宣传推广活动，带动境外旅游者的热情，根据境外旅游者对中国文化感兴趣的特点，应重点宣传中国文化，然后宣传秀丽的自然风光。加强目标市场细分，有针对性地提供旅游产品和服务。此外，要尽力丰富旅游网站各语种板块的内容，增添一些有活力、有激情的内容。根据海外旅游者偏爱自助游的特点，增添自助游的相关内容。拍摄和展示一些海外游客游览中国、体验中国和为中国痴迷和陶醉的照片，拍摄和展示采访海外游人对中国的看法和游览心得的视频，并拍摄他们宣传中国和号召大家前来游玩的视频，让同种肤色、同种语言的人们产生亲切感。

建立英、法、日、韩、俄等语种的旅游门户网站。网站设计和语言表述应符合目标国家的浏览和查询习惯。旅游网站内容要展示最精美的图片、视频等。要为网站设置点评系统或与点评网站建立链接，方便公众浏览产品点评信息，作评价。旅游网站的微博、微信服务平台要认真对待每一位游客的留言和提出的问题，提供优质服务，与游客建立情感，提高游客的信任度和满意度。

在孤独星球(www.lonelyplanet.com)、旅游地带(www.tourismzone.com)等国外著名旅游网

站，持续发布中国旅游专题信息。

网站界面的设计效果要照顾到客源国的喜好与忌讳。旅游网站需要适合客源国公民的查阅习惯，应当符合该国家居民的文化、思维规律，选择适当的链接关键词。

建议国家旅游局官方网站及重点景区网站都建立不同语言的微博和微信宣传团队，提供旅游信息服务。团队成员招聘条件应有：懂外文、心理学，文字表达能力、应变能力、创新能力强，情商较高，性格温和。

(2) 借电视资讯服务节目提高知名度，塑造良好形象。与相关国家电视台合作，在科教、经济生活、综艺、公共、国际频道播放，介绍中国文化、风土人情、历史事件、历史人物、当代文化活动、旅游新闻等的节目。

(3) 借广播资讯服务节目提高知名度，塑造良好形象。与相关国家广播电台合作，在消息类、评论类、深度报道类、谈话类、资讯信息类、直播类广播资讯服务节目中，安排介绍中国文化、名胜、风土人情、历史事件、历史人物、当代文化活动、旅游新闻等的节目。

(4) 借免费提供旅游信息资料之机提高知名度，塑造良好形象。在国外旅游者流量大的旅游集散中心、上海机场、北京机场、广州机场、飞机、高铁列车上免费发放多种文字的介绍中国重要旅游景区的资料。资料内容、形式可以是中国旅游景点分布图，分地区、分类型旅游景点介绍，包括地图、图片、文字信息。资料的发放者可以是国家旅游局，也可以是各省市旅游局或旅游景区管理部门，国家旅游局应当组织、协调做好这项工作。

2）借承办和参加各种国际性活动提高旅游地的国际知名度，塑造良好形象

(1) 从外交层面提升中国的国际形象。一个国家通过把国内的道德、知识、科学、艺术、经济或军事等成果向他国投射而获得一种理想的国际形象称为国际声望、国际威望或国际声誉。进入 21 世纪，中国加快了融入世界的步伐，注重国家形象塑造。为实现这一目标，中国改进了对外交往策略，在如“奥运外交”“应对气候变化”等重大国际关切问题上，中国采取了妥善应对措施，提升了中国的国际声望，国家的美誉度和知名度随之得到提高。2015 年国家实施“一带一路”战略，为扩大旅游的国际交流、合作创造了契机。国家旅游局应当制定相应的传播规划，充分利用这种契机来传播中国旅游形象。

(2) 承办国际性重大社会活动。承办国际性赛事和会展等重大社会活动，能大大提高中国在国际上的关注度、知名度，如果办得很成功，就会大大提高国家的美誉度。文化、体育、国际会议等大型国际交流活动能够展示活动主办地的经济实力、地位、景观、文化、风土、人情等。更重要的是，举办此类活动能够引起传媒的关注。通过媒体的广泛报道，能极大地吸引全世界的目光，同时还能带动各种大众、广告、口碑等形式的传播机会全面展开，具有放大作用。

1999 年中国举办了的首届专业类世博会——昆明世界园艺博览会，2008 年举办了北京奥运会、2010 年举办了上海世博会，这些令全球瞩目的盛事将中国全景式推向国际，对国际社会深度了解中国、感知中国发挥了重大作用。赫斯洛普等对北京奥运举办前后美国民众对中国国家形象的感知进行了实证分析，结果表明，美国民众对中国国家形象的事后评价比事前评价好。

(3) 邀请海外的旅行商来华考察访问。邀请海外的各大著名旅行商来华考察和交流，提供各种便利，与之建立起日常沟通机制。通过这些旅行商的推介，能达到较好的推广效果。

(4) 设立旅游代表处，传播中国旅游形象。在一级入境客源市场的国家和地区设立中国

旅游驻外代表处，发布中国的旅游产品信息，提供旅游合作业务服务，让驻地居民了解中国旅游，提高中国旅游在海外市场上的知名度；与驻地的旅游业界建立长期联系。

(5) 积极主办和参与国际旅游交易会，扩大中国旅游形象的国际知名度。积极举办和参与国际性的旅游交易会，非常有利于扩大中国旅游形象的国际知名度。参加香港国际旅游博览会、东京世界旅游博览会、PATA 旅游探险和经济旅游会、新加坡 NATAS 旅游节、吉隆坡 WATA 旅游交易会、曼谷国际旅游展、ASTA 世界旅游交易会、德国旅游交易会、法国旅游交易会、东亚国际旅游博览会等展会和交易会。在参会材料中主要应展示最有旅游价值，能吸引国际旅游者的产品，其他产品可以不展示，以便突出重点。

3. 自然性传播规律的利用对策——利用自然性传播来提高旅游地形象的国际美誉度和知名度

1）口碑传播行为的利用

口碑传播行为的利用就是要借旅游者的口来传播信息。不管是传统口碑，还是网络口碑，都会产生一定社会影响。口碑传播对提高旅游地形象美誉度的作用很大，利用好这种传播方式具有长远意义。“金杯银杯不如好口碑”，说明好口碑对旅游地形象美誉度影响很大。我们可以利用来华旅游者之口来传播中国旅游形象。耳听为虚，眼见为实，百闻不如一见，这种对外传播方式，可以打破由于国际主流媒体所造成的信息流通不平衡而给我国带来失真的负面印象。通过提高旅游满意度，获得好口碑，让境外旅游者来帮助传播；相反，可能起着反作用。因为口碑不是广告，优点和缺点都可以说。例如，有学者对来九华山的韩国游客的调查数据显示，“景区基础设施”相对于其他选项满意度均值得分最低，说明九华山景区的基础设施建设还不够完善，影响了游客满意度。

2）旅行社经营行为的利用

在国外做广告成本会很高，利用旅行社传播中国旅游形象属于业内合作，会减低成本，也比较便利。另外，旅行社具有专业性，公众对旅行社推荐的产品具有较高的信任度。在传播材料方面需要做好设计工作，以求获得最佳传播效果。

3）新闻报道行为的利用

承办国际性赛事和会展使各种新闻媒体报道量增加，主办地应当主动利用这种传播契机，报道和“制造”正面新闻事件。如何科学利用、充分利用这种机会传播，使得活动的效益最大化，需要主办地组织专家，主动做好策划工作。为了提高信息的公信力，在对外新闻报道中要加大两种人物的出现频率：一是专家和学者。西方受众对政府多抱有怀疑态度，却十分相信专家的意见。二是普通公众。媒体的权威性在于信源的可信性，消息提供者如果是当事人或目击者，或者是事件的最后认定者最为可信。

4）影视传播渠道的利用

在中国拍摄的具有国际影响力的影视作品，对宣传中国旅游形象具有重要意义。

5）借国际流通产品传播旅游形象

产品也会“说话”，好的产品传到国外，除了产品本身的信息外，也传播了原产地的其他信息，也能提升中国在世界的关注度。“中国制造”产品可以扩大中国的影响力，提升中国形象，包括文化产品，均有利于扩大影响。为了达到较好的传播效果，建议在包装设计上进行处理。文化产品是传播思想、观念和生活方式的消费品，它能够传递信息和用于娱乐，

进而形成群体认同并影响着人的行为。利用“原产国效应”来改善国家形象。加快由“中国制造”(Made in China)向“中国设计”(Designed in China)的转变，通过改进产品形象来扩大中国的知名度，提升国家形象。

6）借助文化输出的影响力传播旅游形象

中国在经济走向全球的同时，也日益关注本国文化的向外输出。截至 2010 年 10 月，中国已在全球 96 个国家(地区)建立 322 所孔子学院和 369 个孔子课堂，共计 691 所。来自 194 个国家的在华留学生 2010 年已突破 26 万人。这些文化传播行为对塑造中国国家形象和旅游形象都具有重要意义。

7）借名人的影响力传播旅游形象

如果有外国重要官员、明星等知名人士来中国旅游，就要借机制作各种新闻、各种深度评论等，做深度报道。

8）中国公民出境旅游也可传递中国信息

中国出境旅游者成为传递国家信息的符号，海外潜在旅游者即便足不出户，也能真实感知到中国居民精神面貌、个性特征等信息。在国家层面，需要对出境旅游居民进行个人行为优化教育，不能给人留下不好的印象。

9）其他自然传播行为的利用

自然性传播的方式是多种多样的，没有一成不变的传播途径，需要我们随机应变。除了上述传播方式外，还有更多的人类活动都能用于传播旅游目的地信息，需要我们有一双善于发现传播机会的眼睛。

本 章 小 结

本章以中国国家旅游形象为例从资源分析到形象定位与传播系统地介绍了旅游地形象设计过程与内容，得出了中国旅游形象塑造的方案。

根据数据分析得出了一些结论：中国旅游资源具有类型多样、高品位、类型结构互补性强、文化旅游资源优势突出等特点。国际旅游客流量总体呈现增长态势，各大洲游客数量分布不均。中国入境旅游市场发展初具规模，但处于瓶颈期；入境旅游经济稳步增长；中国入境旅游客源地近域性明显。中国入境旅游者构成特征以中青年人为主，男性偏多，学生占比最高，中等收入人群；网络、亲友介绍和到旅行社咨询是旅游信息最主要的来源；目的地选择的主要影响因素，按照重要程度的排序是景点/旅游地吸引力、旅行费用；出游方式主要是和家人一起出游、和好友结伴出游。中国入境旅游客源具有近域性，中国与周边多数国家文化又具有同质性(同属东亚文化区)，因此与周边国家之间竞争明显。

综合考虑资源禀赋、市场需求和竞争对象三种因素后，认为以文化资源作为中国特色旅游资源来定位中国旅游形象较为理想。文中采用了类型定位法与领先定位法来进行定位，提出了两种定位方案。

中国的旅游认知对象设计应当首先体现观赏类产品(景观)，其次还要设计各种形式的文化旅游体验产品，以满足游客文化体验的需要。提出了中国利用各种传统文化元素创造汉文化氛围和自然景观元素的设计方案。

提出了中国旅游形象标志、标准色、标准字体等传播符号设计建议。还提出了中国旅游形象传播管理机制对策建议，从广告性传播、公关性传播、自然性传播三方面阐述了中国旅游形象对外传播方案。



知识链接

[1] 对外传播中的国家形象设计项目组. 对外传播中的国家形象设计[M]. 北京：外文出版社，2012.

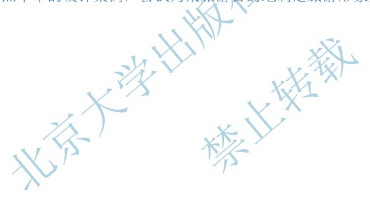
[2] 匡林. 中国国家旅游形象研究[M]. 北京：中国旅游出版社，2013.

[3] 罗兹柏，张述林. 中国旅游地理[M]. 天津：南开大学出版社，2000.

[4] 中国旅游研究院. 中国入境旅游发展年度报告 2015 [M]. 北京：旅游教育出版社，2015.

练 习 题

1．试述国家旅游形象与国家形象的联系与区别。
2．说明国家旅游形象与省级旅游形象设计在研究视角上的不同。
3．仿照本章的设计案例，尝试为某旅游目的地制定旅游形象塑造方案。



北京大学出版社本科旅游管理系列规划教材

序号	书　　名	标 准 书 号	主　编	定价	出版时间	配套情况
1	会展概论	7-301-21091-8	来逢波	33	2012	课件
2	餐饮运行与管理	7-301-21049-9	单铭磊	39	2012	课件
3	现代酒店管理与服务案例	7-301-17449-4	邢夫敏	29	2012	课件
4	旅游财务会计	7-301-20101-5	金莉芝	40	2012	课件
5	旅游文化与传播	7-301-19349-5	潘文焰	38	2012	课件
6	旅游地形象设计学(第 2 版)	7-301-28385-1	凌善金	42	2017	课件
7	旅游规划原理与实务	7-301-21221-9	郭　伟	35	2012	课件
8	旅游学导论	7-301-21325-4	张金霞	36	2012	课件
9	前厅客房服务与管理	7-301-22547-9	张青云	42	2013	课件
10	休闲活动策划与服务	7-301-22113-6	杨　梅	32	2013	课件
11	休闲学导论	7-301-21655-2	吴文新	49	2013	课件
12	休闲学导论	7-301-22654-4	李经龙	30	2013	课件
13	旅游服务礼仪	7-301-22940-8	徐兆寿	29	2013	课件
14	导游实务	7-301-21638-5	朱　斌	32	2013	课件
15	导游实务	7-301-22045-0	易婷婷	29	2013	课件、教师用书
16	英语导游实务	7-301-22986-6	唐　勇	33	2013	课件
17	旅游英语教程	7-301-22042-9	于立新	38	2013	课件、教师用书
18	旅游地图编制与应用	7-301-23104-3	凌善金	38	2013	课件
19	旅游资源开发与规划	7-301-22451-9	孟爱云	32	2013	课件
20	景区经营与管理	7-301-23364-1	陈玉英	48	2013	课件
21	旅游策划理论与实务	7-301-22630-8	李　锋　李　萌	43	2013	课件
22	旅游学概论	7-301-21610-1	李玉华	42	2013	课件
23	旅游学	7-301-22518-9	李　瑞	30	2013	课件
24	会展业概论	7-301-23621-5	陈　楠	30	2014	课件
25	休闲度假村经营与管理	7-301-24317-6	周绍健	40	2014	课件
26	西部民族民俗旅游	7-301-24383-1	欧阳正宇	54	2014	课件
27	旅游文化学概论	7-301-23738-0	闫红霞　李玉华	37	2014	课件
28	旅游企业战略管理	7-301-23604-8	王　慧	38	2014	课件
29	旅游英语	7-301-23087-9	朱　华	48	2014	课件、光盘、视频
30	旅游政策与法律法规	7-301-23697-0	李文汇　朱　华	43	2014	课件
31	旅游法律法规教程	7-301-24850-8	魏　鹏	45	2014	课件、微课
32	旅游心理学	7-301-23475-4	杨　娇	41	2014	课件
33	旅游学概论	7-301-23875-2	朱　华	44	2014	课件
34	现代酒店管理实用教程	7-301-24938-3	林　巧　张雪晶	38	2015	课件
35	旅行社经营管理	7-301-25011-2	余志勇	35	2015	课件
36	旅游文化创意与策划	7-301-25166-9	徐兆寿	43	2015	课件
37	旅游景区管理	7-301-25223-9	杨絮飞　蔡维英	39	2015	课件
38	酒店质量管理原理与实务	7-301-25543-8	张红卫　张　娓	37	2015	课件
39	会展节事策划与管理	7-301-25512-4	朱　华　张哲乐	35	2015	课件
40	旅游交通管理	7-301-25643-5	来逢波　陈松岩	31	2015	课件
41	旅游规划理论与方法	7-301-25939-9	牟　红	43	2015	课件
42	餐饮经营与管理	7-301-26144-6	公学国　王雅静	38	2015	课件
43	导游实务教程	7-301-26110-1	高亚芳	49	2015	课件
44	旅游资源学	7-301-26803-2	杨阿莉	44	2016	课件、互联网+
45	旅游经济学	7-301-26190-3	魏　鹏　杜　婷	35	2016	课件
46	旅游英语实用教程	7-301-27113-1	吴淑娟　王纯阳	25	2016	互联网+
47	现代旅行社门店管理实务(第 2 版)	7-301-27176-6	梁雪松等	35	2016	课件
48	旅游法规	7-301-27787-4	杨智勇	47	2017	课件